



**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Nisa Majdu Arimi

021120257

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2024



**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari: Selasa, 14 Mei 2024

Nisa Majdu Arimi

021120257

Menyetujui,

Dosen Penguji
(Hj. Sri Hartini, Dra., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM.)



The image shows three handwritten signatures, each written on a horizontal line. The top signature is a simple, stylized mark. The middle signature is more complex and cursive. The bottom signature is also stylized and appears to be a variation of the top one.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nisa Majdu Arimi

NPM : 021120257

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka bagian akhir skripsi ini

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 30 Mei 2024



Nisa Majdu Arimi
021120257

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2024 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Hak Cipta No.28 Tahun 2014

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

NISA MAJDU ARIMI. 021120257. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan). Dibawah bimbingan: TOWAF TOTOK IRAWAN dan ADITYA PRIMA YUDHA. 2024.

Saat ini, internet dan mahasiswa yang berada di kalangan gen Z tidak dapat dipisahkan. Melalui pemanfaatannya, mahasiswa tidak hanya menggunakan internet dalam proses pembelajaran saja, tetapi juga dalam melakukan belanja di *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kemudahan yang ditawarkan seperti layanan dan fasilitas yang tersedia menjadi pilihan yang sesuai dengan kehidupan mahasiswa saat ini sehingga mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara terus menerus tanpa mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya, mereka melakukan belanja di *e-commerce* berdasarkan hasrat keinginannya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Pakuan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode penelitian eksplanatori. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 Mahasiswa aktif S1 Universitas yang melakukan belanja di *e-commerce* minimal 3x dengan metode penarikan sampel *purposive sampling* menggunakan perhitungan rumus Lemeshow. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji-t), dan koefisien determinasi yang diolah menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.

Kata kunci: *e-commerce*, perilaku konsumtif

PRAKATA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongan-Nya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Selawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalaam, kepada keluarganya, sahabatnya dan untuk kita selaku umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata Satu (S1) Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)”.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis yaitu Bapak Hadiyono dan Ibu Ai Suhermi yang paling berjasa dalam hidup penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi serta kasih sayang kepada penulis. Terimakasih selalu mendukung, mendoakan secara tulus dan Ikhlas tiada henti, dan selalu ada disetiap kondisi. Terimakasih atas segalanya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, dan Ketua Komisi Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan penelitian ini.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari SE., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M. Ak selaku Wakil Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE., M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Fitra Syafaat. S.E., M.M. selaku Wali Dosen Kelas G Angkatan 2020 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. Selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan penelitian ini.

10. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., M.M. dan Bapak Doni Wihartika, SPi., MM. Selaku Ketua dan Anggota Penguji Sidang yang telah memberikan masukan yang membangun skripsi ini menjadi lebih baik.
11. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Staf Perpustakaan dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang selama ini membantu penulis dalam menyusun penulisan skripsi ini.
12. Aditya Pringgondani selaku rekan hidup seperjuangan yang selalu menemani dan membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan waktu, tenaga, serta dukungan selama penyusunan dan pengerjaan skripsi ini.
13. Vyra Nurul Hasni, Atika Hawa Aprila, Diah Ayu Puspasari, Nazla Alliya, Reni Nurul, Mutiara Agustin, Linda Permata Hati, dan Devi Puji Aprilia sebagai rekan seperjuangan yang selalu memberikan bantuan, semangat serta dukungan dalam penyusunan penulisan skripsi ini.
14. Adik penulis yaitu Hana Hasya Arimi yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas segala doa dan dukungannya yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan penulis agar bisa lebih baik lagi.

Bogor, 30 Mei 2024
Penulis



Nisa Majdu Arimi

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Konsep Pemasaran	16
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.4 Fungsi Pemasaran	17
2.2 Perilaku Konsumen	19
2.3 Perilaku Konsumtif	21
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	21
2.3.2 Karakteristik Perilaku Konsumtif.....	22

2.3.3	Tipe – Tipe Perilaku Konsumtif	23
2.3.4	Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	23
2.3.5	Faktor - Faktor Perilaku Konsumtif	24
2.3.6	Indikator Perilaku Konsumtif	27
2.4	Perkembangan teknologi	28
2.4.1	<i>E-Commerce</i>	29
2.4.2	Karakteristik <i>E-Commerce</i>	29
2.4.3	Komponen <i>E-Commerce</i>	30
2.4.4	Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	31
2.4.5	Manfaat <i>E-Commerce</i>	32
2.4.6	Indikator <i>E-Commerce</i>	33
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	35
2.6.1	Penelitian Sebelumnya	35
2.6.2	Kerangka Pemikiran	43
2.6.3	Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	46
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	46
3.4	Operasional Variabel	47
3.5	Metode Penarikan Sampel	48
3.6	Metode Pengumpulan Data	49
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	50
3.7.1	Pengujian Instrumen Data	50
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	52
3.7.4	Uji regresi linear Sederhana	52
3.7.5	Uji Hipotesis	53
BAB IV PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran umum lokasi penelitian	55
4.1.1	Sejarah dan perkembangan Universitas Pakuan	55
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	56
4.2	Hasil penelitian	56
4.2.1	Karakteristik Responden	56
4.2.2	Uji Validitas dan Reabilitas	61

4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.3	Pengujian Data.....	90
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.2	Regresi Sederhana.....	91
4.3.3	Uji Hipotesis.....	92
4.3.4	Uji Koefisien Determinasi.....	92
4.4	Pembahasan.....	93
4.4.1	<i>E-Commerce</i>	93
4.4.2	Perilaku Konsumtif.....	96
4.4.3	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	98
BAB V PENUTUP.....		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		111
LAMPIRAN.....		112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survei Penggunaan <i>E-Commerce</i> Mahasiswa Universitas Pakuan	10
Tabel 1. 2 Pra Survei Perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Pakuan.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian sebelumnya.....	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>E-Commerce</i> terhadap perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Pakuan	47
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa S1 Universitas Pakuan.....	49
Tabel 3. 3 Nilai Rata-Rata Indeks	52
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Commerce</i> (X).....	61
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	62
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas per-Item Variabel <i>E-Commerce</i> (X).....	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas per-Item Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas <i>E-Commerce</i> (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)	63
Tabel 4. 6 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena informasi mengenai produk yang tertera terperinci	64
Tabel 4. 7 Saya belanja di <i>e-commerce</i> ketika memperoleh informasi terkait barang apabila mengakses <i>e-commerce</i> secara rutin.....	65
Tabel 4. 8 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena informasi mengenai produk yang tertera di <i>E-commerce</i> sesuai dengan barang yang diterima.....	66
Tabel 4. 9 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan informasi mengenai penawaran khusus sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.....	67
Tabel 4. 10 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian.....	68
Tabel 4. 11 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena saya yakin informasi pribadi dapat terjaga saat saya bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i>	69
Tabel 4. 12 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena menurut saya data yang saya berikan dalam proses bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> tidak akan di salahgunakan .	70
Tabel 4. 13 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat menjamin untuk memberikan kompensasi keamanan saat melakukan transaksi.....	71
Tabel 4. 14 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan.....	72
Tabel 4. 15 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena tidak merasa kesulitan dalam mempelajari cara bertransaksi di situs belanja online.....	73
Tabel 4. 16 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan kemudahan akses dalam bertransaksi bagi penggunanya	74
Tabel 4. 17 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena aksesnya cepat dalam melakukan transaksi	75
Tabel 4. 18 Saya belanja online di <i>e-commerce</i> karena dapat membantu dalam memberikan informasi seputar jenis barang yang saya inginkan.....	75
Tabel 4. 19 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan layanan yang responsif	76
Tabel 4. 20 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan layanan yang praktis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya	77

Tabel 4. 21 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan akses yang mudah untuk melakukan transaksi jual beli	78
Tabel 4. 22 Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memiliki design yang unik sehingga mempermudah mencari barang yang diinginkan	79
Tabel 4. 23 Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya bisa bersantai dan mengisi mengisi waktu luang	80
Tabel 4. 24 Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon	81
Tabel 4. 25 Saya membeli barang tanpa ada perencanaan	82
Tabel 4. 26 Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat	83
Tabel 4. 27 Saya membeli produk karena mengikuti tren.....	84
Tabel 4. 28 Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.....	84
Tabel 4. 29 Saya membeli barang yang mendapatkan bonus atau hadiah	85
Tabel 4. 30 Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan.....	86
Tabel 4. 31 Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merek	87
Tabel 4. 32 Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan.....	88
Tabel 4. 33 Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya	89
Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas.....	90
Tabel 4. 35 Hasil Uji Linearitas	91
Tabel 4. 36 Uji Regresi Linear sederhana	91
Tabel 4. 37 Hasil Uji t	92
Tabel 4. 38 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4. 39 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel <i>E-Commerce</i>	93
Tabel 4. 40 Tabel Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 daftar negara pengguna internet terbesar di Asia.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Jenis <i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2027).....	6
Gambar 1. 5 Pertumbuhan Tahunan PDB Indonesia Berdasarkan Komponen Pengeluaran (Kuartal II 2023).....	7
Gambar 2. 1 Model Sederhana Proses Pemasaran	17
Gambar 2. 2 Kontelasi Penelitian.....	45
Gambar 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	57
Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	58
Gambar 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang sering dibeli di <i>e-commerce</i>	58
Gambar 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi belanja di <i>e- commerce</i>	59
Gambar 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan untuk belanja di <i>e-commerce</i> per bulan.....	60
Gambar 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan <i>e-commerce</i> yang sering digunakan	60

DAFTAR LAMPIRAN

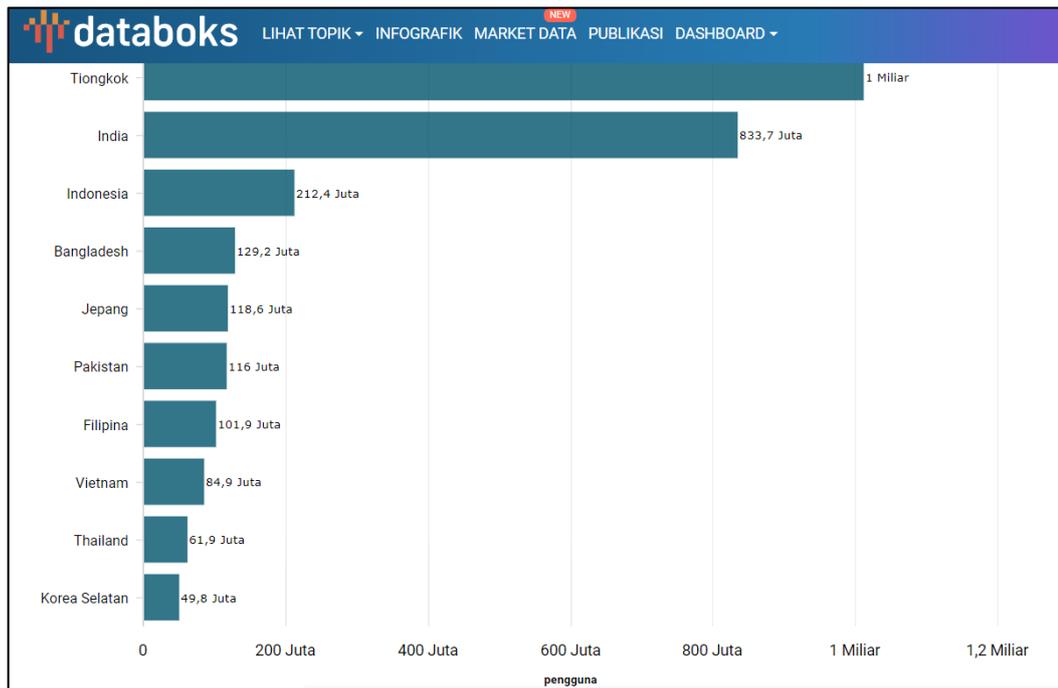
Lampiran 1 Surat Pernyataan Telah Melakukan Riset	113
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 3 Kode Jawaban Responden	119
Lampiran 4 Tabel Distribusi Nilai Rtabel	125
Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas	126
Lampiran 6 Output SPSS Uji Reabilitas	130
Lampiran 7 Tabel Ditribusi t	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memiliki dampak yang cukup besar dalam kehidupan manusia. Sehingga manusia harus bisa beradaptasi terhadap setiap perubahan yang ada. Perkembangan manusia dari generasi ke generasi diiringi dengan modernisasi menyebabkan munculnya karakter yang berbeda-beda. Adanya perubahan gaya hidup manusia menjadi lebih mudah dan serba modern. Kemajuan teknologi dan informasi ini ditandai dengan adanya berbagai media komunikasi yang canggih saat ini yang mempengaruhi hubungan sosial masyarakat, salah satunya internet. Internet adalah suatu sistem komputer yang sedang mengalami pertumbuhan yang cepat dengan beragam keperluan seperti bisnis, pendidikan, dan administrasi publik yang terhubung satu sama lain, dimana dengan jumlah penggunaannya bisa berkembang melebihi dari 200 negara (O'Brien & Marakas 2010). Menurut data dari katadata.co.id Indonesia termasuk 10 daftar negara pengguna internet terbesar di Asia.

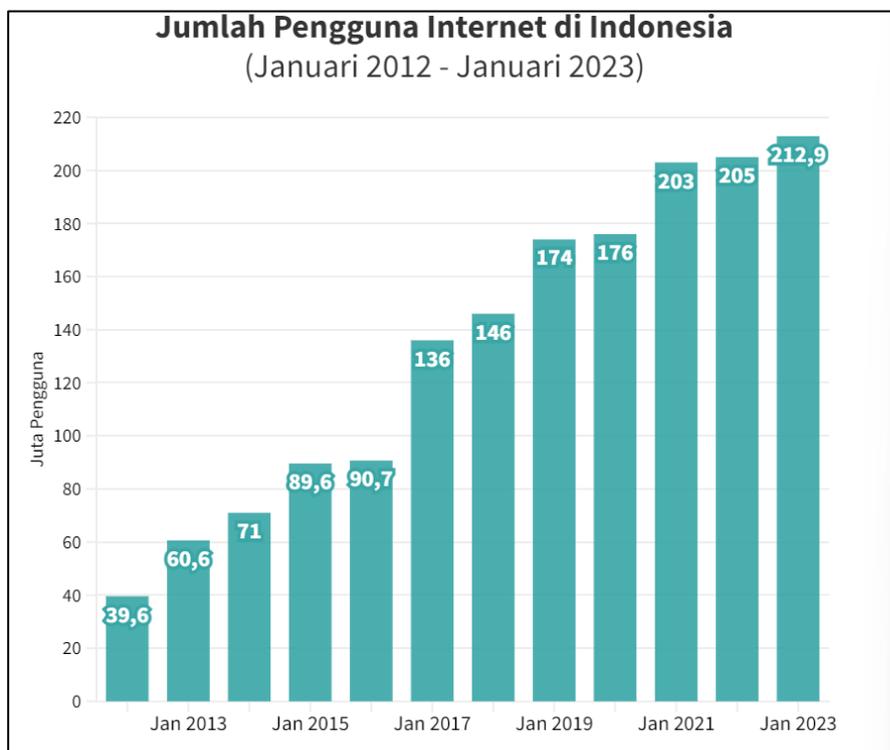


Gambar 1.1 10 daftar negara pengguna internet terbesar di Asia

Sumber: Data Sekunder, Katadata.co.id, 2022

Berdasarkan gambar diatas, dari daftar negara pengguna internet tersebut negara Tiongkok merupakan negara di Asia yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar. Menurut data dari *Internet World Stats* pada bulan Juli 2022, Tiongkok memiliki 1,01 miliar pengguna internet, yang mencakup sekitar 69,8% dari total penduduknya.

India menempati peringkat kedua dengan 833,71 juta pengguna internet atau sekitar 59,59% dari jumlah penduduknya. Sementara itu, Indonesia berada di peringkat ketiga dengan 212,4 juta pengguna internet, yang setara dengan 76,5% dari total penduduknya.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Sekunder, dataindonesia.id, 2023

Menurut statistik yang dirilis oleh DataIndonesia.id pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada bulan Januari 2022, terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan peningkatan sebesar 3,85%.

Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, meningkatnya pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Berdasarkan hasil survei Alvares, 97,7% dari generasi Z di Indonesia telah mengakses internet. Kemudian sebesar 90,4% di kalangan generasi milenial. Persentasenya kian menurun seiring menuanya suatu generasi. Generasi milenial, juga dikenal sebagai generasi Y, merujuk kepada individu yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi berikutnya setelah mereka dikenal sebagai generasi Z merupakan generasi yang aktif menggunakan internet (Faiza dkk, 2018). Saat ini, internet dan mahasiswa yang berada di kalangan gen Z tidak dapat dipisahkan. Melalui pemanfaatannya, mahasiswa tidak hanya menggunakan internet dalam proses pembelajaran saja, tetapi

juga dapat menggunakan berbagai fasilitas lain termasuk melakukan aktivitas berbelanja secara *online*.

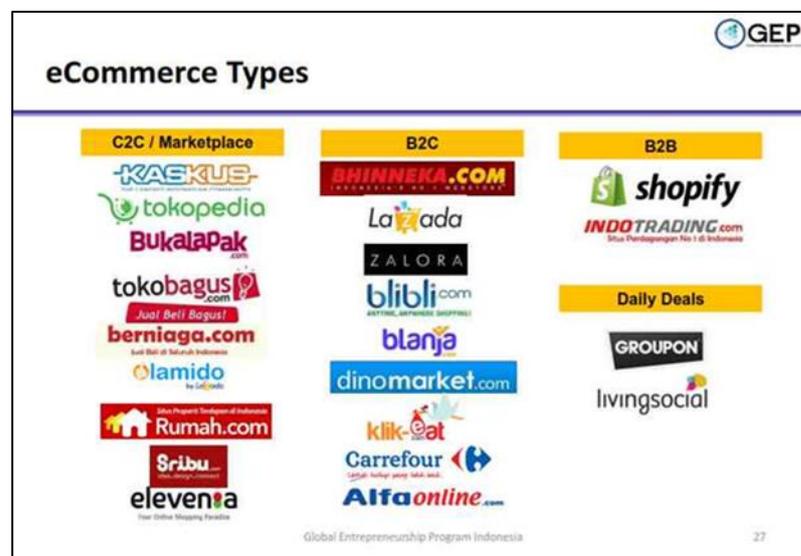
Adanya sistem belanja secara *online* ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan mahasiswa. Generasi muda khususnya kalangan mahasiswa selalu mengikuti tren gaya hidup masa kini. Tren gaya hidup yang diikuti seringkali membutuhkan perubahan yang berkembang dengan cepat dan dinamis. Banyaknya informasi, layanan, dan fasilitas yang tersedia akan menjadi pilihan yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini menuntut segala sesuatu dilakukan secara cepat dan mudah. Hal inilah alasan belanja secara *online* menjadi cara belanja sederhana dan praktis yang diminati oleh mahasiswa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Shopper Approved* di Amerika Serikat, alasan orang memilih berbelanja secara *online* dibandingkan secara langsung antara lain karena adanya pilihan yang lebih beragam (25,4%), harga yang lebih terjangkau (25%), kenyamanan (24,7%), hemat waktu (7,2%), kemudahan perbandingan (3,6%), dan tidak adanya pajak penjualan (3,3%). Melakukan belanja secara *online* maka pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk mencari produk dari satu toko ke toko lain serta menghemat biaya yang dikeluarkan karena pengguna dapat melakukan belanja hanya bermodalkan media elektronik yang terhubung dengan internet.

Aktivitas belanja secara *online* dapat diakses menggunakan *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan kegiatan jual beli atau melakukan transaksi menggunakan media elektronik internet (Kementrian Keuangan RI). *E-Commerce* merujuk pada bisnis yang menjual suatu produk atau jasa secara *online* melalui *website* resmi mereka dan juga mendukung transaksi antar bisnis ke bisnis maupun bisnis ke konsumen contohnya melalui platform elektronik seperti situs web, aplikasi *mobile* maupun platform media sosial. *E-Commerce* ini mencakup komponen yang lebih luas dibandingkan *marketplace* dikarenakan hampir semua produk termasuk jasa, tersedia di internet juga mulai dari makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli melalui *e-commerce* (Kompas.com). Sedangkan *marketplace* atau platform ini masih bagian dari *e-commerce* dijalankan oleh pihak ketiga dengan menyediakan tempat bagi banyak penjual untuk menjual produk mereka ke konsumen. *Marketplace* ini tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce* karena mengadopsi model bisnis *e-commerce* yang mencakup B2B, B2C, dan C2C. Karena itu, potensi *e-commerce* ini mendorong lebih besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang disebabkan oleh berbagai macam pilihan produk dan penawaran menarik serta layanan yang memudahkan pengguna dari mulai pencarian produk hingga memperoleh produk yang diinginkan.

Kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan belanja secara *online* melalui *e-commerce* membantu mahasiswa dalam memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini karena perusahaan tidak perlu menyewa toko secara *offline*, sehingga perusahaan dapat memotong biaya

operasionalnya. Selain itu, berbagai macam fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* ini memberikan kemudahan dengan cara kerja yang berbeda-beda sehingga hal tersebut mengakibatkan persaingan antar perusahaan *e-commerce* yang semakin ketat. Maka dari itu fitur ini menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Sejalan dengan penelitian Ahmad dan Jannah (2021) menyatakan hasil penelitiannya disimpulkan bahwa fitur *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Penggunaan *e-commerce* dapat mempermudah pengguna dalam memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Pengguna dapat memperoleh informasi mengenai barang apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi maka *e-commerce* menawarkan kemudahan akses informasi barang yang dijual secara lengkap. Di dalam *e-commerce* penjual akan memberikan informasi mengenai detail produk yang mereka jual kemudian pengguna dapat mendapatkan informasi dari penjual mengenai barang yang diinginkan. Fitur *chat* digunakan untuk kemudahan pengguna dalam memperoleh informasi secara langsung kepada penjual. Fitur *chat* dapat melakukan proses komunikasi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian di *e-commerce*. Selain itu, terdapat informasi mengenai rating produk atau penilaian terhadap produk yang diinginkan, fitur yang disediakan oleh *e-commerce* dapat membantu pengguna dalam memperoleh informasi mengenai detail produk dengan ulasan jujur. Sehingga pengguna dapat menilai dan mendapatkan informasi mengenai barang sebelum melakukan pembelian. Berikut ini merupakan beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia:



Gambar 1.3 Jenis *E-Commerce* di Indonesia

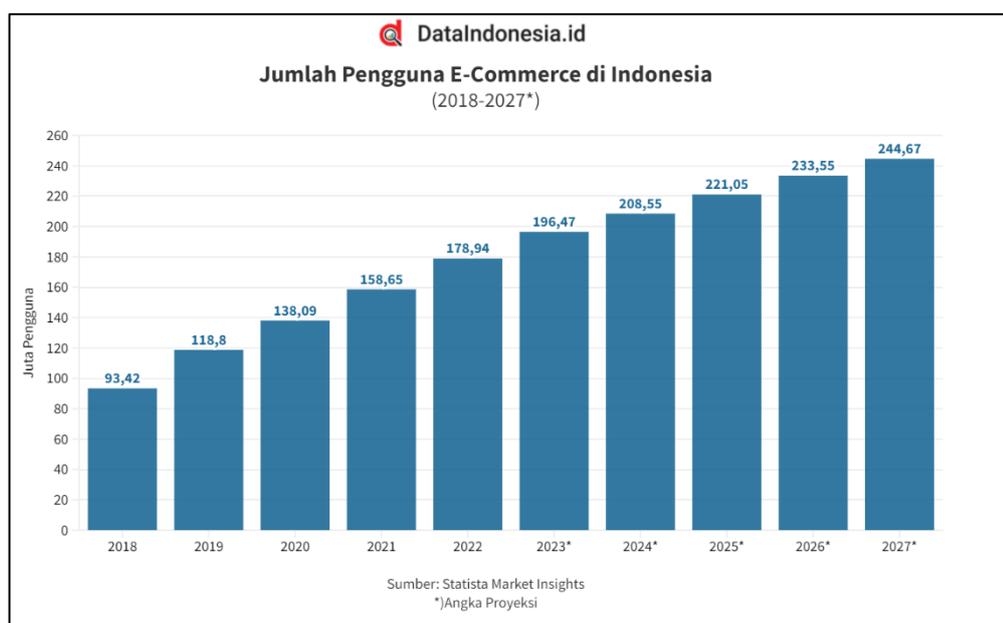
Sumber: Data sekunder, (<https://ginbusiness.wordpress.com/>)

Melakukan aktivitas belanja di *e-commerce* dapat diakses kapanpun, dimanapun serta menghemat waktu dan biaya. Kemudahan ini telah mengubah cara konsumen

melakukan aktivitas berbelanja. Dengan mengakses *e-commerce* pengguna dapat mencari produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah. Ini merupakan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*. Pengguna tidak perlu datang ke toko langsung pada saat melakukan transaksi pembelian dan barang akan diantar langsung ke rumah sehingga dapat menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, beberapa kampanye yang dilakukan seperti adanya penawaran khusus seperti adanya diskon/ promo, adanya *voucher* gratis ongkir, *flash sale* dll membuat pengguna tertarik menggunakan *e-commerce* dalam melakukan aktivitas berbelanja. Kemudian *e-commerce* menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih oleh pengguna yaitu bisa secara *transfer* (*transfer* bank, kartu kredit, *online banking*, *e-money* dll) atau tunai (*Cash on Delivery*). Kemudahan *e-commerce* yang dirasakan bagi para penjual yaitu mereka tidak mengenal ruang dan waktu. Para penjual tidak perlu memiliki banyak modal untuk menyewa toko secara *offline*, mereka dapat melakukannya di rumah dengan memajang berupa foto dan video produknya melalui media elektronik yang digunakan salah satunya melalui *smartphone*.

Dalam penggunaannya, *e-commerce* perlu memiliki keamanan yang ketat. Keamanan dalam penggunaan *e-commerce* merupakan hal yang penting untuk menjaga kepercayaan dan kerahasiaan penggunanya. Sistem keamanan pada *e-commerce* dibuat menggunakan pemrograman berbasis *web* sehingga sistem keamanan dapat melindungi data transaksi pada sistem *e-commerce* tanpa menggunakan protokol keamanan lainnya. Ada empat (4) aspek keamanan utama dalam sistem *e-commerce*, yakni *authentication* untuk memastikan keabsahan pengirim dengan identifikasi pengguna/pengirim data yang jelas (untuk mencegah penipuan), *confidentiality* untuk menjaga kerahasiaan data agar tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berkepentingan, *integrity* untuk memastikan keaslian data dengan mencegah perubahan data secara tidak sah, dan *non-repudiation* (anti-penyangkalan) untuk mencegah penyangkalan pengiriman data oleh pihak penerima terhadap pihak pengirim.

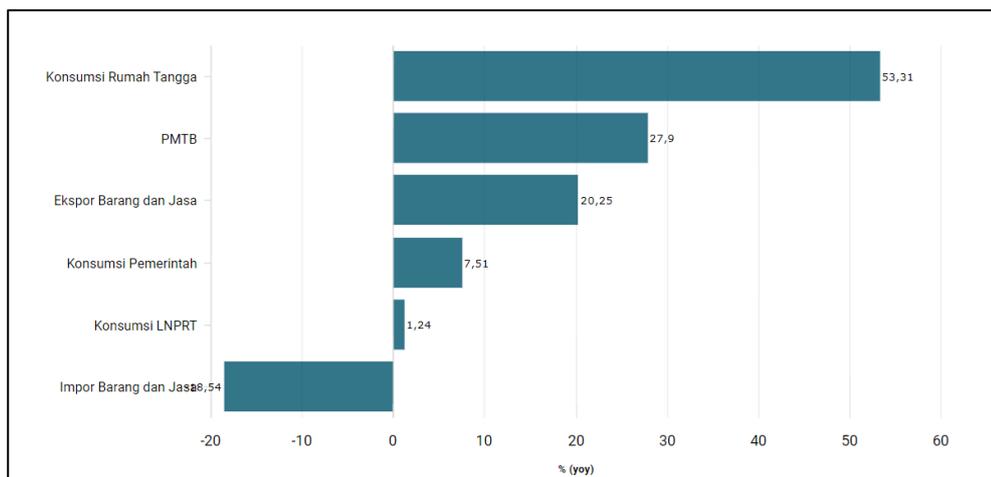
Saat ini belanja di *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Hal ini tidak dapat dihindari karena setiap individu akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan pembelian. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* mendorong mahasiswa tertarik melakukan belanja di *e-commerce*. Kemudahan ini mendorong konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya, tetapi mereka melakukan belanja *online* di *e-commerce* berdasarkan hasrat keinginan sehingga memiliki perilaku boros. Dengan adanya fenomena ini maka banyaknya *e-commerce* yang bermunculan sebagai penyedia layanan untuk membantu masyarakat/mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga penggunaan *e-commerce* ini kian meningkat. Berdasarkan data statistika dataIndonesia.id jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan.



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2018-2027)
Sumber: Data Sekunder, DataIndonesia.id, 2023

Menurut *Statista Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 178,94 juta pada tahun 2022. Proyeksi ini menunjukkan peningkatan menjadi 196,47 juta pada akhir tahun 2023. Jumlah pengguna *marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebanyak 178,94 juta orang, yang meningkat 12,79% dari tahun sebelumnya, yaitu sekitar 158,65 juta pengguna. Dengan tren pertumbuhan yang terus berlanjut, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023. Proyeksi ini menunjukkan bahwa tren pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan berlanjut selama empat tahun ke depan. Sementara itu, Deputy Gubernur BI Filianingsih Hendarta mengungkapkan bahwa volume transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 3,71 miliar, menandai peningkatan dari jumlah transaksi tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,49 miliar pada 2022. Menurut *katadata.co.id* generasi Z dan millennial merupakan generasi yang mendominasi transaksi belanja di *e-commerce* dengan kontribusi mencapai 85%.

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan sebagai penyedia layanan untuk membantu masyarakat/mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga selain dari peningkatan penggunaan *e-commerce* dapat dilihat dari konsumsi masyarakat yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan RI dari sisi pengeluaran konsumsi Masyarakat memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.



Gambar 1.5 Pertumbuhan Tahunan PDB Indonesia Berdasarkan Komponen Pengeluaran (Kuartal II 2023)

Sumber: Data Sekunder, databoks.katadata.co.id, 2023

Menurut laporan dari Katadata.co.id, Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan bahwa konsumsi rumah tangga telah menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II-2023. Saat ini, tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai 5,17% (*year-on-year*). Pada triwulan II tahun 2023, konsumsi rumah tangga berkontribusi sebesar 53,31% terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pertumbuhan komponen ini mencapai 5,32% secara tahunan (*year-on-year*).

Kemudahan *e-commerce* dalam menawarkan layanannya berupa fasilitas, fitur, dan kampanye dalam melakukan transaksi belanja *online* turut mendukung semakin berkembangnya perilaku konsumsi masyarakat terutama mahasiswa, hal ini dapat mengindikasikan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2020) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi karena adanya kemudahan *e-commerce* Shopee. Maka semakin banyak layanan dan kemudahan yang diberikan *e-commerce* dalam menggunakannya menjadikan masyarakat kecanduan untuk mengkonsumsi barang di *e-commerce*. Hal ini yang menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Adanya beberapa fitur yang diberikan seperti adanya fitur gratis ongkir, *flash sale*, dan masih banyak fitur yang ditawarkan *e-commerce* sehingga mahasiswa melakukan belanja *online* membeli produk dengan berdasarkan harga tanpa mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan. Sejalan dengan penelitian Fauziah, et al. (2022) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa fitur *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan berbagai macam fitur pilihan yang dapat tersedia sehingga memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mendapatkan apa yang diinginkan sehingga mendorong untuk membeli suatu barang yang belum habis masa penggunaannya, seperti membeli *handphone* ternama atau membeli pakaian yang

belum kita butuhkan. Mahasiswa memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren terkini atau suatu hal yang tiba-tiba *booming* menyebabkan remaja tersebut belum memiliki kematangan dalam berpikir untuk memprioritaskan sesuatu, tanpa disadari bahwa remaja atau mahasiswa tersebut memiliki perilaku konsumtif. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kurniawan (2024) bahwa budaya konsumtif tercermin kecenderungan masyarakat untuk memprioritaskan pengeluaran untuk barang-barang konsumsi.

Perilaku konsumtif menjadi fenomena umum di tengah masyarakat saat ini, di mana orang sering kali membeli barang yang tidak sepenuhnya dibutuhkan, tetapi lebih mengikuti tren untuk mendapatkan pengakuan sosial yang sementara dan mudah tergoyahkan. Di Indonesia, perilaku konsumtif tersebar di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa, meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda. Pada anak-anak, perilaku konsumtif seringkali mencerminkan keinginan untuk memiliki sesuatu yang sifatnya *temporary* (sementara). Pada masa remaja, perilaku ini menjadi lebih kompleks karena dipengaruhi oleh pencarian identitas diri, pengaruh kuat dari media sosial, tren mode yang sedang populer, keinginan untuk diterima di lingkungan sosial, dan tantangan dalam mengelola keuangan pribadi (Rahajeng 2014).

Mahasiswa merupakan kalangan remaja yang mudah dipengaruhi oleh media sosial salah satunya ingin memperoleh informasi yang *uptodate* dan mengikuti tren terkini kemudian tersedianya kemudahan dan penawaran yang menarik *e-commerce* sehingga dapat mendorong pemenuhan keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian terus-menerus tanpa mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya melainkan membeli barang berdasarkan keinginannya saja atau disebut perilaku konsumtif. Fenomena ini akan terus muncul, jika khalayak tidak bisa mengontrol atas dirinya untuk tidak terpengaruh dengan apa yang dipromosikan atau di pamerkan melalui promosi maupun layanan yang diberikan oleh *e-commerce*. Tersedianya berbagai kemudahan layanan yang diberikan maka pengguna harus memiliki pola pikir yang panjang sebelum melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan sementara tanpa memikirkan kebutuhannya. jika hal itu terjadi maka akan menimbulkan perilaku konsumtif dalam diri mahasiswa.

Kebutuhan mahasiswa mencakup peralatan tulis, buku kuliah, biaya transportasi antara rumah dan kampus, serta berbagai perlengkapan lain yang diperlukan selama masa perkuliahan. Untuk memenuhi kebutuhan ini, tentu saja diperlukan pengeluaran. Pemenuhan kebutuhan tersebut memiliki arti yang sangat penting dalam membantu mahasiswa menjalani kehidupan yang sesuai dengan lingkungannya (Wahidah 2013). Namun kenyataannya, mahasiswa cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan manfaat yang akan di dapatkan melainkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan seperti membeli untuk kebutuhan pakaian yang digunakan agar berpenampilan sesuai dengan tren dan tampil terlihat modis sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif. Kemudian menurut Monks, dkk (2019) menyatakan bahwa mahasiswa merupakan salah satu dari kelompok dalam

masyarakat yang sangat sering berperilaku konsumtif atau memiliki kecenderungan untuk membeli dan mengonsumsi sesuatu karena dalam tahap usia remaja akhir yang mulai memasuki fase dewasa awal yang memiliki keinginan besar untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang baik. Artinya perilaku konsumtif sangat lekat dengan unsur pemborosan dan unsur pembelian tidak relevan dengan kebutuhan yang seharusnya.

Saat ini, masih terdapat banyak mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan, namun cenderung memiliki perilaku konsumtif saat berbelanja *online* sehingga mahasiswa mengandalkan uang sakunya dalam memperoleh suatu barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya. Permasalahan ini muncul karena banyak dari mereka melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, terinspirasi dari aktivitas belanja sehari-hari. Penelitian Minanda (2018) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa tercermin dalam keinginan untuk menjaga penampilan diri. Hal ini menggambarkan perilaku di mana mahasiswa sering berbelanja *online* untuk menjaga penampilan agar terlihat menarik dan modis, yang pada akhirnya meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap penampilan yang mereka pilih.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Dalam konteks konsumsi produk *fashion* (pakaian), faktor internal mencakup motivasi, usia, dan jenis kelamin, sementara faktor eksternal mencakup budaya (Idris 2022). Timbulnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor seperti kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis juga dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif. Faktor psikologis adanya dorongan atau motivasi seseorang karena adanya keinginan untuk terlihat berpenampilan diri dan gengsi yaitu pemenuhan gaya hidup yang sesuai dengan tren yang sedang viral. Sejalan dengan penelitian Vebiyanti dan Hadi (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya kebutuhan untuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup ini mendorong mahasiswa melakukan belanja secara terus menerus. Fenomena ini menyebabkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yaitu membeli barang secara berlebihan karena tertarik dengan berbagai layanan *e-commerce* yang menawarkan promo atau diskon, serta menyuguhkan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Pakuan yang mendominasi usia 18-25 tahun, mereka melakukan pembelian produk di *e-commerce* tersebut mencapai 1-3 kali atau bahkan lebih dalam satu bulan, dan jumlah uang yang dikeluarkan dalam melakukan belanja di *e-commerce* sekitar Rp100.000 – Rp500.000 per bulannya sedangkan sebagian dari mereka belum memiliki penghasilan. Mereka rela mengeluarkan biaya yang banyak untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan tersebut meskipun barang yang dibeli bukan merupakan barang yang dibutuhkan. Mahasiswa yang melakukan belanja di *e-commerce* di dominasi oleh

perempuan yaitu sebagian besar produk yang dibeli adalah produk *fashion*/aksesorisnya dan kosmetik/*skincare* yang saat ini yang sedang tren dikalangan mahasiswa. Kemudian, didukung layanan berupa konten, fitur dan kampanye yang dilakukan oleh *e-commerce* memunculkan keinginan mereka dan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan.

Belanja di *e-commerce* membuat seseorang menjadi konsumtif jika mengaksesnya dengan rutin. Mereka membeli produk lebih dari 2 produk sejenis sehingga mahasiswa dapat melakukan pembelian berlebih. Selain itu, adanya pengaruh sosial dan lingkungan didukung banyaknya promosi yang dilakukan oleh para konten *creator* maupun penjual yang dilakukan di media sosial maupun di aplikasi *e-commerce* tersebut mendorong mahasiswa terus mengikuti tren sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Seperti yang umumnya diketahui, mode dan tren terhadap suatu produk akan senantiasa berubah sejalan dengan perkembangan zaman. Sejalan penelitian Minanda, et al. (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa tercermin dalam upaya mengikuti tren *fashion*, yakni mengikuti gaya yang sedang populer dalam periode tertentu. Berikut tabel hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 orang Mahasiswa Universitas Pakuan:

Tabel 1.1 Pra Survei Penggunaan *E-Commerce* Mahasiswa Universitas Pakuan

No	Uraian	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
<i>E-Commerce</i>					
1.	Saya sering melakukan belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> karena kemudahan layanan yang ditawarkan	28	93,3	2	6,7
2.	Saya mengakses <i>e-commerce</i> untuk memuaskan keingintahuan suatu barang terbaru	25	83,3	5	16,7
3.	Dengan mengakses di <i>e-commerce</i> saya bisa bersantai dan mengisi waktu luang	22	73,3	8	26,7
4.	Saya percaya <i>e-commerce</i> dalam menjaga data rahasia penggunaannya	22	73,3	8	26,7
Rata-rata			80,8		19,2

Sumber: Hasil Pra Survei Mahasiswa Universitas Pakuan. Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel pra survei yang dilakukan tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 30 orang menjawab “Ya” sebanyak 28 orang dengan persentase 93,3% bahwa mereka sering melakukan belanja *online* di *e-commerce* karena

kemudahan layanan yang ditawarkan, dan menjawab “Tidak” sebanyak 2 orang dengan persentase 6,7%. Kemudian kemudahan akses terhadap informasi untuk memuaskan keingintahuan suatu barang terbaru responden menjawab “Ya” sebanyak 25 orang dengan persentase 83,3%, dan menjawab “Tidak” sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%. Kenyamanan layanan *e-commerce* untuk mengisi waktu luang dan bersantai jawaban responden menyatakan “Ya” sebanyak 22 orang dengan persentase 73,3%, dan yang menjawab Tidak sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7%. Kemudian kepercayaan mengenai keamanan *e-commerce* dalam menjaga kerahasiaannya responden menjawab “Ya” sebanyak 22 orang dengan persentase 73,3% dan menjawab “Tidak” 8 orang dengan persentase 26,7%. Diketahui bahwa rata-rata jawaban responden “Ya” memiliki persentase 80,8% dan menjawab “Tidak” dengan persentase 19,2%. Artinya Mahasiswa Universitas Pakuan memiliki ketertarikan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media dalam melakukan aktivitas berbelanja secara *online*.

Tabel 1.2 Pra Survei Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan

No	Uraian	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
Perilaku Konsumtif					
1.	Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat	22	73,3	8	26,7
2.	Saya suka membeli barang ketika adanya bonus/hadiah	28	93,3	2	6,7
3.	Saya tetap akan membeli barang baru, walaupun barang lama masih layak pakai	22	73,3	8	26,7
Rata-rata			80		20

Sumber: Hasil Pra Survei Mahasiswa Universitas Pakuan. Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel pra survei yang dilakukan tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 30 orang mahasiswa menjawab “Ya” sebanyak 22 orang dengan persentase 73,3% bahwa mereka melakukan aktivitas belanja apabila membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat, dan menjawab “Tidak” sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7%. Kemudian mereka tertarik membeli barang karena adanya penawaran khusus berupa bonus atau hadiah responden menjawab “Ya” sebanyak 28 orang dengan persentase 93,3%, dan menjawab “Tidak” sebanyak 2 orang dengan persentase 6,7%. Kemudian mereka melakukan pembelian barang baru, walaupun barang lama masih layak sebanyak 22 orang menjawab “Ya” dengan persentase 73,3% dan menjawab “tidak” sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7%. Diketahui bahwa rata-rata jawaban responden “Ya” memiliki persentase 80%

dan menjawab “Tidak” dengan persentase 20%. Artinya mahasiswa universitas Pakuan cenderung memiliki perilaku konsumtif.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena didukung oleh beberapa kajian terdahulu yang mengangkat permasalahan yang sama di tempat yang berbeda seperti yang dilakukan Anggaraeni et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 120 mahasiswa. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data mencakup uji deskriptif, uji prasyarat, uji hipotesis, dan uji *R square*. Berdasarkan temuan penelitian, ditemukan bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh sebesar 26,2% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. Sementara itu, sebesar 73,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti gaya hidup, harga diri, tren, keinginan mendapat pengakuan, dan lain-lain. Penggunaan *e-commerce* dianggap berpengaruh secara signifikan karena adanya berbagai promosi, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan kemudahan bertransaksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa, sebagai generasi milenial, cenderung memilih hal-hal yang memiliki penawaran yang menarik dengan transaksi yang mudah. Oleh karena itu, semakin mudah proses berbelanja di *e-commerce*, semakin tinggi kemungkinan tingkat konsumtif mahasiswa dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Namun dalam penelitian Aisyah et al. (2023) dengan judul “Analisis Peran *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai masalah yang diteliti. Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja Kabupaten Jombang tidak mengalami kecanduan belanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa frekuensi akses *e-commerce* adalah 1-2 kali per hari (69,4%) dengan biaya transaksi per bulan Rp.100.000 (37,5%) menggunakan aplikasi shopee (81,9%). Dari beberapa hasil penelitian tersebut menjadi sebuah *research gap*/inkonsistensi dalam penelitian ini. Penemuan kesenjangan penelitian dengan penemuan sebelumnya dan beberapa masalah yang dijelaskan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Mengingat belanja *e-commerce* ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet, pengguna *e-commerce* dan adanya pertumbuhan konsumsi masyarakat di Indonesia dan di dorong dengan

adanya kemudahan dalam melakukan belanja di *e-commerce* sehingga dapat memicu perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Kemudahan yang ditawarkan layanan *e-commerce* mendorong mahasiswa melakukan belanja secara berlebih. Mahasiswa cenderung membeli barang sesuai dengan apa yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan manfaatnya.
3. Adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya dan beberapa fenomena yang dijelaskan dalam latar belakang maka peneliti tertarik untuk mengetahui adanya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka permasalahannya dasar dirumuskan adalah:

1. Bagaimana penggunaan *e-commerce* Mahasiswa Universitas Pakuan?
2. Bagaimana perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan dalam melakukan belanja *online*?
3. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Pakuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan diantaranya untuk mengetahui dan menganalisis apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penggunaan *e-commerce* pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan dalam melakukan belanja *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori di bidang manajemen yang telah diperoleh dalam dunia nyata khususnya mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi perusahaan untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* di *e-commerce*.
2. Peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang tertarik untuk mendalami permasalahan ini lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, dalam upaya memperoleh keuntungan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan strategi bisnis yang menjadi kunci dalam aktivitas perusahaan, karena aktivitas yang dilakukan adalah secara langsung berhubungan dengan konsumen yaitu bagaimana produk yang akan dijual sampai ke tangan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai langkah di mana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan mereka, dengan maksud untuk memperoleh nilai balik dari konsumen. Kemudian, menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti penciptaan, distribusi, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan konsep untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, serta untuk membangun serta memelihara hubungan positif dengan para pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang terus berubah.

Menurut Mardia, et., al (2021) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pelanggan berupaya memenuhi kebutuhan mereka dengan cara menciptakan tawaran, serta melakukan pertukaran barang atau layanan yang memiliki nilai dengan pihak penjual. Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan semata, melainkan merupakan bagian integral dari aktivitas bisnis perusahaan yang mencakup aktivitas bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai kepada pelanggan dan menarik minat beli kembali pelanggan agar mau melakukan transaksi kembali atau transaksi ulang. Menurut Rachmad, et., al (2022) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta melakukan pertukaran produk, jasa, dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk mendistribusikan barang ke tangan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang terlibat, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran tidak hanya untuk mendistribusikan barang kepada konsumen, tetapi juga merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses yang meliputi penciptaan, komunikasi, penyampaian nilai, dan pembangunan hubungan yang kuat

dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Yulianti, et.al (2019), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

- 1) Konsep produksi
Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang tersedia secara luas dan memiliki harga yang terjangkau. karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
- 2) Konsep produk
Pendekatan produk menegaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan karakteristik terbaik.
- 3) Konsep penjualan
Konsep penjualan menganggap bahwa organisasi harus secara aktif melakukan upaya penjualan dan promosi agar produk dapat terjual dengan baik, tanpa memperhatikan secara mendalam kebutuhan konsumen.
- 4) Konsep pemasaran
Pendekatan pemasaran menekankan pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing.
- 5) Konsep pemasaran sosial
Konsep pemasaran sosial menekankan bahwa peran organisasi adalah mengenali kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar target, sambil menyediakan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang efektif dan efisien dengan mempertimbangkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- 6) Konsep Pemasaran Global
Dalam konsep pemasaran global, manajer berupaya memahami seluruh faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran dengan bantuan manajemen strategis yang kokoh, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Jika suatu perusahaan memiliki kegiatan manajemen pemasaran yang baik, maka dapat dikatakan perusahaan itu sukses. Manajemen pemasaran menjadi tolok ukur kelangsungan hidup perusahaan, yaitu mulai dari proses produksi sampai produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Yulianti, et.al (2019) manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang disusun dengan tujuan menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar target, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Sudarsono (2020) menjelaskan

bahwa manajemen pemasaran melibatkan upaya dalam merencanakan, mengimplementasikan (meliputi pengorganisasian, pengarahan, mengkoordinir), dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran di sebuah organisasi dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas. Menurut *American Marketing Society* manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016)

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Kemudian, menurut Suparyanto dan Rosad (2016) manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program-program yang mencakup pengembangan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi diatas, manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pengarahan, dan pelaksanaan dari implementasi strategi-strategi yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Hal ini melibatkan penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, jasa, dan gagasan yang direncanakan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran, sehingga memenuhi kebutuhan dan tujuan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki beberapa fungsi penting, di antaranya:

1) Fungsi pertukaran

Pertukaran adalah salah satu dari empat cara yang digunakan orang untuk mendapatkan produk. Melalui pemasaran, pembeli dapat memperoleh produk dari

produsen dengan menukar produk atau uang, baik untuk penggunaan pribadi maupun untuk dijual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik produk melibatkan transportasi dan penyimpanan. Produk diangkut dari produsen dan disalurkan kepada konsumen dengan berbagai metode seperti darat, air, atau udara. Penyimpanan produk harus dikelola dengan baik untuk memastikan ketersediaan produk saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Perantara dalam pemasaran bertugas menyampaikan produk dari produsen kepada pengguna akhir melalui kegiatan pertukaran dan distribusi fisik. Tugas perantara meliputi mengurangi biaya, mengurangi risiko, mencari informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk.

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Produk harus melalui proses penjualan dan pembelian minimal sekali dalam rangkaian pemasaran. Fungsi pertukaran mengimplikasikan aktivitas yang terlibat dalam pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Penjualan (*selling*)

Tugas utama pemasaran adalah menghubungkan permintaan dan penawaran antara pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun melalui perantara. Proses pembelian dan penjualan melibatkan pendekatan, negosiasi, penetapan harga, dan transfer kepemilikan.

b. Pembelian (*buying*)

Pembelian adalah usaha untuk mendapatkan produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan oleh pembeli. Setelah persyaratan dan kondisi disepakati, kesepakatan akhir dicapai melalui pembuatan kontrak jual-beli untuk memindahkan kepemilikan.

2) Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran yang berfokus pada penyediaan fisik melibatkan proses waktu dan tempat di mana produk diangkut, diproses, dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Karenanya, fungsi penyediaan fisik mencakup:

a. Transportasi

Transportasi merupakan memindahkan barang dari satu lokasi ke lokasi lain guna memenuhi kebutuhan konsumen sehingga proses ini dapat menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Proses ini dapat dilakukan menggunakan seperti mobil, pesawat, truk, kereta api, atau kapal laut.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran ini melibatkan penyimpanan barang dari tahap produksi hingga konsumsi. Proses pergudangan menciptakan nilai waktu (*time utility*) dan dapat terjadi di berbagai lokasi sepanjang alur dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, bisa dilakukan oleh berbagai pihak seperti konsumen, perantara, bahkan konsumen sendiri.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merujuk pada aktivitas-aktivitas yang mendukung operasional sistem pemasaran agar dapat berjalan dengan lebih efisien. Fungsi ini meliputi:

a. Standarisasi

Standarisasi mempermudah proses jual-beli produk dengan menetapkan standar untuk produk tersebut. Ini melibatkan penetapan standar produk, pemeriksaan untuk menentukan kesesuaian dengan standar (*inspection*), dan pengelompokan produk ke dalam kategori standar yang telah ditetapkan (*sorting*). Pelaksanaan *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*.

b. Pembelian (*Financing*)

Dalam proses pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan sumber dana untuk mendukung kegiatan tersebut. Kegiatan penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, dan bahkan konsumen sendiri untuk mendukung proses pemasaran disebut sebagai fungsi keuangan.

c. Penanggungan Risiko (*Risk Bearing*)

Dalam aktivitas pemasaran, terdapat risiko seperti kehilangan, kehilangan kepemilikan, kehilangan pengawasan, penurunan harga, kerusakan, kebakaran, dan lain-lain. Untuk menghindari atau meminimalkan risiko-risiko tersebut, dilakukan pengelolaan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau individu tertentu, seperti perusahaan asuransi.

d. Informasi Pasar (*Market Information*)

Pembeli membutuhkan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti media massa, pemerintah, perusahaan swasta, dan institusi pendidikan.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam membuat keputusan dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Yulianti, et.al (2019) perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang dan jasa yang di tawarkan pasar.

Menurut Nugraha, et al (2021) perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau perilaku individu atau kelompok dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Hal ini melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2015), perilaku konsumen mencakup segala kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi keputusan sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Studi perilaku konsumen bertujuan untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, usaha, dan energi.

Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli di atas bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok dalam melakukan aktivitas memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta termasuk didalamnya pada proses pengambilan keputusan.

Saat ini dengan adanya perkembangan teknologi maka menuntut adanya perubahan perilaku konsumen. Saat ini pola perilaku masyarakat kian berubah salah satunya konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara *online*. Menurut Veronika, (2013) menyatakan bahwa dengan munculnya lingkungan daring, prinsip dasar perilaku pembelian mengalami perubahan, termasuk perilaku pembelian *online* yang spesifik seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Lingkungan internet

Dengan kemajuan teknologi internet, pengguna memiliki akses yang lebih mudah untuk menemukan berbagai informasi, baik yang bersifat objektif maupun subjektif, tentang produk dan perusahaan. Perusahaan daring tidak hanya bersaing antara satu sama lain, tetapi juga bersaing dengan calon pelanggan daring melalui rekomendasi positif, komunitas *online*, jejaring sosial, dan media sosial. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi komunikasi yang aktif antara pengguna. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan perkembangan ini.

2. Bentuk kegiatan pemasaran modern

Bentuk pemasaran konvensional tidak lagi efektif dalam lingkungan internet yang terus berkembang. Dengan kemunculan *e-commerce*, strategi pemasaran baru harus diperkenalkan, seperti pemasaran melalui jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran berbasis kata-kata *online*, dan *buzz online*, serta komunikasi interaktif *online*. Calon pembeli *online* cenderung tertarik pada kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah bagi mereka, seperti permainan dan kompetisi *online*, identifikasi dengan merek dan perusahaan, serta berbagai *online*.

3. Komunitas internet

Pengguna internet aktif berbagi mengenai gaya hidup mereka sehubungan dengan produk dan merek, mencari informasi rinci tentang produk yang mereka minati. Pendapat yang diungkapkan dalam komunitas internet, seperti di media sosial dan forum diskusi, memiliki dampak besar terhadap proses keputusan pembelian

online. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi secara *online* dalam upaya pemasarannya perlu terlibat aktif dengan komunitas internet dan mengelola komunikasi secara *online* dengan baik.

4. Subjek belanja *online*

Pembeli *online* cenderung membeli produk elektronik, perangkat teknologi, buku, tiket, pakaian, dan kosmetik dalam jumlah besar. Namun, pembelian makanan secara daring masih jarang terjadi meskipun harapannya adalah meningkatkan pembelian barang secara *online*. Diharapkan bahwa tren pembelian daring akan beralih ke produk-produk standar seperti buku, CD, dan tiket karena produk-produk tersebut memiliki risiko kualitas yang rendah dan tidak memerlukan interaksi fisik.

5. Struktur demografis pembeli *online*

Saat ini, mayoritas pembeli *online* berusia antara 18 hingga 40 tahun dan berasal dari lapisan kelas menengah. Terdapat perbedaan perilaku dalam penggunaan internet antara generasi yang terbiasa dengan platform seperti Facebook dan generasi yang menghabiskan sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi *online*. Terdapat peningkatan penggunaan internet di kalangan generasi yang lebih tua (hingga usia 50 tahun), sehingga perusahaan sebaiknya memperhatikan mereka dalam strategi pemasaran mereka.

6. Pendekatan motif belanja *online*

Alasan utama dibalik belanja *online* yaitu untuk mendapatkan harga yang lebih murah, kenyamanan berbelanja tanpa batas waktu dan tempat, efisiensi waktu, serta akses ke produk non-tradisional dan eksklusif. Selain itu, alasan lainnya termasuk tren peningkatan penggunaan belanja *online* secara umum atau perubahan gaya hidup konsumen. Generasi yang lebih tua cenderung menemukan dan menguji produk di pasar tradisional sebelum melakukan pembelian *online*, sementara generasi yang lebih muda cenderung melakukan seluruh proses pembelian secara daring.

2.3 Perilaku Konsumtif

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Fatmawatie (2022) perilaku konsumtif merupakan sikap yang berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa yang kurang dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila seseorang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah faktor keinginan (*want*). Menurut Kotler & Keller (2021) perilaku konsumtif merupakan tindakan individu mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, melainkan karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata.

Setiaji dalam Konsumerisme (1995) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan atau tanpa perencanaan

yang matang. Akibatnya, mereka menghabiskan uang mereka secara impulsif dan irasional, semata-mata untuk memperoleh barang-barang yang dianggap sebagai simbol status atau keistimewaan. Tambunan (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah dorongan untuk mengonsumsi barang-barang dalam jumlah berlebihan, meskipun sebenarnya barang tersebut tidak begitu diperlukan, dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal. Menurut Sumartono (2002) yang disebut perilaku konsumtif apabila tindakan atau perilaku dalam menggunakan produk tersebut belum habis nilai gunanya, namun sudah membeli kembali produk yang jenisnya sama dari merk lain. Seseorang akan membeli karena alasan banyaknya orang yang menggunakan produk itu dan terdapat penawaran hadiah jika membeli produk tersebut.

Pendekatan ini diperkuat oleh Lina dan Rosyid dalam Insani (2022) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak hanya membeli sesuatu yang dibutuhkan, namun juga tidak jarang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan. Alasan hanya karena terbuai dengan harga yang murah, bentuk yang unik, warna yang menarik, tanpa mempertimbangkan kegunaannya yang sebenarnya. Sebagian orang menjadi pembeli yang kurang cerdas yang kemudian memunculkan perilaku konsumtif karena melakukan pembelian yang berlebihan tanpa memikirkan dan mempertimbangkan sisi manfaat dan kegunaan barang tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan mengonsumsi barang secara berlebihan yang tidak hanya berdasarkan nilai fungsional barang, melainkan bertujuan untuk mencapai kepuasan pribadi.

2.3.2 Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), terdapat karakteristik dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena penawaran khusus
Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.
- 2) Membeli produk karena penampilannya yang menarik
Konsumen sering kali tergoda untuk membeli suatu produk karena penampilannya yang menarik, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi pembelian dipengaruhi oleh daya tarik visual produk.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
Konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian dengan tujuan mendapatkan penampilan yang menarik perhatian orang lain.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Konsumen sering menunjukkan perilaku yang mencerminkan gaya hidup mewah dengan kecenderungan untuk menggunakan barang-barang yang dianggap memiliki kualitas dan paling mewah.

- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen memiliki kemampuan pembelian yang tinggi untuk berbelanja pakaian, kosmetik, dan lainnya, yang dapat mendukung citra eksklusif dengan menggunakan barang-barang mewah dan menciptakan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

- 6) Membeli produk karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan model yang diiklankan.

Konsumen kerap meniru perilaku dari tokoh idola mereka dengan menggunakan barang-barang yang sama yang digunakan oleh tokoh tersebut.

- 7) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri

Konsumen merasa sangat tertarik untuk mencoba suatu produk karena mereka yakin bahwa klaim yang dibuat dalam iklan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka.

- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis

Konsumen cenderung mencoba berbagai merek produk dengan jenis yang sama, meskipun sebelumnya mereka telah menggunakan produk sejenis yang belum habis digunakan.

2.3.3 Tipe – Tipe Perilaku Konsumtif

Menurut Moningga (2006) Ada 3 tipe perilaku konsumtif, yaitu :

- 1) Konsumsi adiktif (*addictive consumption*), yaitu merujuk pada tindakan mengonsumsi barang atau jasa secara berulang karena terjebak dalam kecanduan.
- 2) Konsumsi kompulsif (*compulsive consumption*), yaitu merujuk pada kegiatan berbelanja secara berulang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.
- 3) Pembeli impulsif atau (*impulse buying*) terjadi ketika produk atau jasa memiliki nilai kegunaan bagi individu dan seringkali dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

2.3.4 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan mengonsumsi barang secara berlebihan yang tidak hanya berdasarkan nilai fungsional barang, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kepuasan pribadi. Berdasarkan definisi tersebut, Tambunan (2001) berpendapat ada dua aspek mendasar dalam perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Munculnya dorongan untuk mengonsumsi berlebihan dapat mengakibatkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

- 1) Pemborosan

Perilaku konsumtif menggunakan sejumlah uang yang melebihi nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang bukan kebutuhan pokok. Tindakan ini dilakukan semata-mata atas keinginan untuk mengonsumsi barang berlebihan tanpa pertimbangan, dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal.

2) Inefisiensi Biaya

Pola konsumsi seseorang sering kali terbentuk selama masa remaja, dimana mereka cenderung mudah terpengaruh oleh rayuan iklan, tertarik untuk meniru teman-teman, memiliki harapan yang tidak realistis, dan sering kali boros dalam menghabiskan uang, yang dapat mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

- b. Perilaku konsumtif dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukanlah kebutuhan pokok, melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya dengan mengikuti tren *fashion*, ingin mencoba produk baru, dan ingin mendapatkan pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah kebutuhan tersebut benar-benar dibutuhkan. Ini justru akan menimbulkan kecemasan karena individu merasa perlu untuk terus mengikuti perkembangan dan tidak ingin terlihat tertinggal.

1) Mengikuti Mode

Di kalangan remaja yang berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi yang mapan, terutama di kota-kota besar, mal merupakan tempat yang sering mereka kunjungi dan bahkan bisa dianggap sebagai rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka mampu mengikuti tren mode yang sedang populer, meskipun tren tersebut terus berubah, sehingga menyebabkan remaja merasa tidak pernah puas dengan apa yang mereka miliki.

2) Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada remaja bisa dimaklumi saat melihat usia remaja sebagai masa peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja berusaha mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya dengan berupaya menjadi bagian dari kelompok tersebut. Kebutuhan akan diterima dan merasa serupa dengan teman sebaya mendorong remaja untuk mengikuti tren yang sedang populer.

2.3.5 Faktor - Faktor Perilaku Konsumtif

Untuk memahami perilaku konsumtif, penting untuk menyelidiki perilaku konsumen secara menyeluruh. Keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Lina dan Rosyid, 1997). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif yakni:

- a. Kebudayaan

Budaya merupakan hasil kreativitas manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat memengaruhi perilaku individu dalam kehidupan mereka sebagai bagian dari masyarakat. Keanekaragaman budaya akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda.

b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kelas sosial, cara individu menghabiskan waktu, dan pola pembelian mereka terhadap produk. Hal ini didukung oleh Swastha & Handoko (2012) yang menjelaskan bahwa interaksi dalam kelas sosial tertentu dapat secara langsung memengaruhi pendapat dan preferensi seseorang, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan produk atau merek barang. Semakin tinggi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula kebutuhannya.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku individu. Biasanya, individu cenderung ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya, termasuk kelompok referensinya. Individu akan memperhatikan bagaimana kelompok referensinya memilih produk yang mereka konsumsi.

d. Situasi

Faktor situasional seperti kondisi lingkungan fisik, sosial, waktu, suasana hati, dan kondisi personal seseorang sangat berpengaruh pada perilaku pembelian. Individu yang kurang mampu mengendalikan diri cenderung lebih rentan terpengaruh oleh situasi atau lingkungan di sekitarnya, di mana pun mereka berada.

e. Keluarga

Keluarga memiliki peran yang besar dalam membentuk sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan pengambilan keputusan pembelian. Kebiasaan yang dilakukan oleh anggota keluarga saat menggunakan barang atau jasa akan menjadi contoh bagi individu tersebut. Oleh karena itu, peran keluarga sangat krusial dalam membentuk pola konsumsi individu.

f. Kepribadian

Kepribadian merujuk pada karakteristik yang ada dalam diri individu yang signifikan dalam memengaruhi perilakunya. Kepribadian juga memiliki dampak yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

g. Konsep Diri

Konsep diri memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen. Berbagai jenis konsumen ada yang berusaha memenuhi konsep diri ideal mereka sendiri, sementara ada juga yang berusaha memenuhi konsep diri menurut persepsi orang lain. Hal ini akan memengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja.

h. Motivasi

Motivasi yang dimiliki seseorang adalah dorongan yang mempengaruhi perilaku mereka. Motivasi tersebut dapat mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar. Hal ini juga melibatkan kemampuan individu untuk mengendalikan diri.

i. Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar individu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka. Konsumen mengobservasi dan mempelajari berbagai informasi yang mereka terima, baik dari orang lain maupun pengalaman pribadi. Hasil dari proses pembelajaran ini menjadi acuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian suatu produk juga akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

j. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Ini merujuk pada pola kegiatan sehari-hari dan pengeluaran seseorang. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan pandangan seseorang terhadap sesuatu hal.

Faktor perilaku konsumtif menurut Kotler dan Armstrong (2012) terbagi menjadi empat, yaitu:

1) Budaya

Kebudayaan akan berpengaruh sedikit banyak pada segala aspek perilaku yang ada di masyarakat. Adapun budaya ini dipandang sebagai tradisi, kebiasaan, perilaku yang lumrah, dll. Kebudayaan pun terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu peran budaya, sub-budaya, serta kelas sosial pembeli.

2) Sosial

Sosial adalah faktor eksternal yang akan mempengaruhi segala bentuk serta wujud tindak dan tanduk manusia yang berada pada kelompok ataupun golongan masyarakat tertentu. Faktor sosial ini pun terbagi atas beberapa bagian, yaitu keluarga, peran sosial, status sosial, dan kelompok sosial seseorang sebagaimana identitas dirinya.

3) Personal

Faktor personal, merupakan bagian dari faktor internal perilaku konsumtif. Faktor ini sangat lekat dengan bagaimana seseorang dapat memiliki keinginan, niat, dan kemauan untuk melakukan hal-hal tertentu sebagaimana yang ia inginkan. Dengan begitu banyak pertimbangan yang berasal dari diri untuk kemudian dapat membuat keputusan terhadap apa yang akan dilakukan kedepannya. Faktor personal terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status perekonomian, kontrol diri, konsep diri usia seseorang, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Psikologis

Faktor internal yang lainnya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis adalah faktor yang melibatkan aspek-aspek psikologis dari manusia itu sendiri seperti persepsi, kepribadian, kontrol diri, emosi, motivasi dan proses belajar.

Sementara menurut Raharjo dan Silalahi (Adzkiya 2018) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memicu perilaku konsumtif, yaitu:

- 1) Iklan, merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 2) Konformitas, adalah pengaruh sosial di mana individu menyesuaikan perilakunya dengan norma yang ada. Hal ini sering terjadi pada masa remaja, di mana individu ingin tampil menarik untuk menjadi bagian dari kelompoknya.
- 3) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang. Ini mencakup meniru gaya hidup orang luar negeri dengan menggunakan produk bermerek dari luar negeri, yang diyakini dapat meningkatkan status sosial.
- 4) Kartu kredit, memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa kekhawatiran kekurangan uang tunai, karena mereka dapat menggunakan kartu kredit.

2.3.6 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid dalam Munazzah (2016) perilaku konsumtif memiliki tiga aspek, yaitu:

- 1) Pembelian Impulsif
Aspek ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa seseorang melakukan pembelian hanya karena didorong oleh keinginan tiba-tiba atau hasrat sesaat, tanpa mempertimbangkan dengan cermat atau memikirkan akibatnya, dan seringkali dipengaruhi oleh emosi.
- 2) Pembelian tidak rasional
Aspek pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan karena kesenangan semata bukan karena kebutuhan, umumnya untuk menciptakan kesan sebagai individu modern atau untuk mengikuti mode dan tertarik karena promosi dan iklan.
- 3) Pemborosan
Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur hamburkan uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Indikator perilaku konsumtif menurut Minor dalam Lestari (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah
Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan tetapi untuk memperoleh hadiah tambahan, yang membuat konsumen percaya bahwa dengan membeli satu produk, mereka bisa mendapatkan produk hadiah.

- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik
Individu tertarik untuk membeli barang karena kemasannya yang unik dan menonjol dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
Gengsi mendorong individu untuk memilih produk yang dianggap dapat meningkatkan penampilan mereka, bahkan jika itu berarti mengabaikan kebutuhan yang lebih penting.
- 4) Memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige
Individu cenderung mengaitkan gaya hidup mewah dengan penggunaan barang-barang mahal, yang membuat mereka merasa lebih percaya diri dan dihargai.
- 5) Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status
Individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal yang tersebut dapat menuja sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Individu cenderung meniru perilaku dan gaya dari tokoh idolanya, termasuk penggunaan produk yang dipromosikan oleh mereka. Oleh karena itu, produk apapun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi individu tersebut terhadap produk yang akan dipakainya.
- 7) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)
Individu sering mencoba beberapa merek dari produk yang sama untuk membandingkan kualitas dan efektivitasnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa indikator perilaku konsumtif menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa menurut Lina dan Rasyid (dalam Munazzah, 2016) perilaku konsumtif memiliki tiga aspek, yaitu: pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pemborosan.

2.4 Perkembangan teknologi

Menurut Toynbee (2004) teknologi menandai sebuah kemuliaan dalam keberadaan manusia, menunjukkan bahwa keberadaan manusia tidak sekadar tentang pemenuhan kebutuhan fisik seperti makanan, melainkan memerlukan dimensi yang lebih luas. Toynbee juga mengungkapkan bahwa teknologi memungkinkan ekspresi dari aspek non-material kehidupan manusia, seperti perasaan, ide, pemikiran, intuisi, dan idealisme. Lebih lanjut, teknologi juga merupakan bukti dari kecerdasan pikiran manusia.

Nitisusastro, M. (2016) kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi, transportasi, dan informasi telah mempererat interaksi antar manusia. Sebelumnya, batas-batas geografis antar negara yang dulunya terasa sangat jauh, kini menjadi sangat dekat hingga hampir tidak terbatas.

Menurut Kotler, et.al., (2019) inovasi teknologi telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan berbagai sektor dalam perekonomian. Contohnya, dalam bidang ritel, teknologi telah mengembangkan *e-commerce*. Di sektor transportasi, kendaraan otomatis menjadi salah satu contohnya. Pendidikan juga mengalami perubahan besar dengan hadirnya kursus *online* yang populer. Di bidang kesehatan, teknologi telah membantu dalam pengelolaan catatan elektronik dan pengembangan obat personal. Selain itu, dalam hal interaksi sosial, jaringan sosial juga telah memanfaatkan teknologi untuk memfasilitasi berbagai bentuk interaksi.

Menurut beberapa ahli, definisi perkembangan teknologi merupakan peningkatan inovasi dalam teknologi komunikasi yang mendukung kebutuhan manusia dalam berbagai aspek kehidupan seperti transportasi, pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Hal ini membawa kemudahan yang beragam dalam interaksi antar manusia dan menciptakan hubungan yang sangat dekat hingga hampir tidak terbatas.

2.4.1 E-Commerce

Menurut Fatmawatie (2022) *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet sebagai media pertukaran. Adanya *e-commerce* menjawab tuntutan gaya hidup manusia yang modern sesuai dengan kemudahan dan kecepatan di segala bidang. Menurut Santoso (2021) *e-commerce*, adalah pembelian dan penjualan produk atau jasa (layanan) dengan menggunakan jaringan komputer, seperti internet. Menurut Noverdiansyah, et all (2022) *e-commerce* merupakan aktivitas penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, serta organisasi swasta lainnya melalui komputer yang menggunakan media jaringan

Menurut Kotler dan Keller (2016) *e-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk beransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Menurut Fahmi (2016) *e-commerce* merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak terkait untuk mengatur dan mengelola proses bisnis utama guna mendapatkan keuntungan berupa peningkatan keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa melalui platform atau situs web yang terhubung ke internet bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi secara efektif dan efisien.

2.4.2 Karakteristik E-Commerce

Menurut Anggraini, et al. (2018), menyimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain:

- 1) Transaksi antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual
- 2) Pertukaran barang, jasa, dan informasi

- 3) Sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer
- 4) Lainnya.

Rante dan Rintho (2018) menjelaskan bahwa selain memiliki konsep dasar, untuk mendalami *e-commerce* lebih lanjut, penting untuk memahami karakteristiknya yaitu sebagai berikut:

- 1) Transaksi Tanpa Batas Geografis
Perusahaan besar maupun kecil dapat merambah pasar internasional tanpa terkendala oleh batas geografis, berkat kemajuan internet yang mengaburkan batas negara (baik ruang maupun waktu). Dalam hitungan detik, penjual dapat menjangkau pembeli di seluruh dunia, begitu pula sebaliknya, pembeli dapat dengan mudah mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan di mana pun.
- 2) Transaksi Anonim
Berbeda dengan transaksi konvensional yang memerlukan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* menawarkan transaksi tanpa tatap muka. Identitas asli tidak perlu diungkapkan selama proses pembayaran telah diverifikasi.
- 3) Ragam Produk Digital dan non-Digital
E-Commerce memungkinkan penawaran produk yang lebih beragam, baik dalam bentuk digital maupun non-digital.
- 4) Produk non-Fisik.
Barang-barang tak berwujud seperti data, perangkat lunak, atau gagasan dapat dijual secara daring melalui *e-commerce*.

2.4.3 Komponen *E-Commerce*

Menurut Turban, et al. (2015), suatu perusahaan memerlukan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang sesuai untuk menjalankan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Manusia
Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
- 2) Kebijakan publik
Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
- 3) Pemasaran dan periklanan
Sama seperti bisnis konvensional lainnya, *e-commerce* umumnya memerlukan strategi pemasaran dan periklanan yang kuat. Ini menjadi krusial terutama dalam transaksi *online* B2C, di mana hubungan antara pembeli dan penjual cenderung bersifat anonim.
- 4) Layanan pendukung
Banyak sekali layanan yang diperlukan untuk menunjang *e-commerce*, mulai dari pembuatan konten hingga proses pembayaran dan pengiriman pesanan.

5) Kemitraan bisnis

Kerjasama, pertukaran, dan kemitraan bisnis dalam berbagai bentuk umumnya terjadi di platform *e-commerce*. Ini sering terjadi dalam seluruh rantai pasokan, termasuk interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, serta mitra lainnya.

2.4.4 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Dalam perdagangan elektronik, terdapat beberapa jenis model bisnis *e-commerce*, seperti yang dijelaskan oleh Santoso (2021), yang dapat dikelompokkan secara umum sebagai berikut:

- 1) Bisnis ke Bisnis (B2B), *e-commerce* melibatkan segala bentuk transaksi elektronik yang melibatkan barang atau jasa, baik antara perusahaan maupun antara perusahaan dan konsumen. Produsen dan pedagang grosir tradisional umumnya berpartisipasi dalam jenis perdagangan elektronik ini.
- 2) Bisnis ke Konsumen (B2C), situs web menjual produk langsung kepada pelanggan. Pelanggan dapat melihat produk yang tersedia di situs web perusahaan, memilih barang yang diinginkan, dan melakukan pemesanan. Setelahnya, situs web akan mengirimkan notifikasi ke perusahaan melalui *email*, dan kemudian mengirimkan produk kepada pelanggan.
- 3) Konsumen ke Konsumen (C2C), melibatkan segala jenis transaksi elektronik barang atau jasa yang terjadi antara konsumen. Biasanya, transaksi ini dilakukan melalui perantara pihak ketiga yang menyediakan platform *online* tempat transaksi tersebut berlangsung.
- 4) Konsumen ke Bisnis (C2B), merupakan pembalikan total dari konsep tradisional pertukaran barang. Model *e-commerce* ini sering ditemui dalam proyek berbasis *crowdsourcing*, di mana sejumlah besar individu menawarkan layanan atau produk mereka untuk dibeli oleh perusahaan yang membutuhkannya.
- 5) Bisnis ke Pemerintah (B2G), ini merupakan bentuk variasi dari istilah B2B atau bisnis ke bisnis, yang memungkinkan perusahaan dan lembaga pemerintah untuk menggunakan situs web pusat guna bertukar informasi dan melakukan bisnis satu sama lain dengan lebih efisien daripada yang biasanya mereka lakukan secara *online*. Sebagai contoh, sebuah situs web yang menawarkan layanan B2G dapat menyediakan perusahaan dengan satu platform untuk menemukan aplikasi dan formulir pajak yang diperlukan untuk satu atau lebih tingkat pemerintahan.
- 6) Pemerintah ke Bisnis (G2B), Pemerintah memanfaatkan situs ini sebagai pendekatan kepada organisasi bisnis. Situs web tersebut menyokong fungsi lelang, tender, dan pengajuan aplikasi.
- 7) Pemerintah ke Konsumen (G2C), situs tersebut digunakan oleh pemerintah untuk berinteraksi dengan warga negara secara luas. Situs semacam itu mendukung lelang kendaraan, peralatan, atau barang lainnya. Selain itu, situs

web juga menawarkan layanan seperti pendaftaran akta kelahiran, pernikahan, atau kematian.

Menurut Januri, et al. (2008) *e-commerce* akan mengubah seluruh kegiatan pemasaran dan juga secara bersamaan mengurangi biaya operasional untuk aktivitas perdagangan. Proses yang terjadi dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan
- 2) Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan
- 3) Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit)
- 4) Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi

2.4.5 Manfaat E-Commerce

Menurut Santoso, (2021), *e-commerce* memiliki sejumlah manfaat yang dirasakan oleh para pengguna. Dalam konteks ini, manfaat *e-commerce* diuraikan menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi organisasi

- *E-Commerce* dapat memperluas jangkauan pasar dari tingkat lokal menjadi nasional dan bahkan internasional. Dengan pengeluaran modal yang minimal, perusahaan dapat dengan cepat menjangkau lebih banyak pelanggan, menemukan pemasok terbaik, dan mencari mitra bisnis yang sesuai di seluruh dunia.
- *E-Commerce* dapat meminimalisir biaya produksi, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pengambilan informasi berbasis kertas.
- *E-Commerce* memiliki kemampuan untuk menciptakan bisnis yang sangat spesifik. Contohnya, produk seperti mainan anjing yang sebelumnya hanya tersedia di toko hewan peliharaan atau toko serba ada di dunia fisik, sekarang dapat dijual secara khusus melalui platform *online* seperti www.dogtoys.com.
- *E-Commerce* dapat mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk dan layanan.
- *E-Commerce* dapat memulai rekayasa ulang proses bisnis. Dengan mengubah proses tersebut, produktivitas tenaga penjualan, pekerja pengetahuan, dan administrator dapat meningkat hingga 100 persen atau lebih.
- *E-Commerce* dapat mengurangi biaya telekomunikasi karena biaya internet jauh lebih murah daripada jaringan layanan nilai tambah (*Value Added Network/VAN*).
- Manfaat lainnya meliputi peningkatan citra perusahaan, peningkatan layanan pelanggan, penemuan mitra bisnis baru, penyederhanaan proses, pemangkasan siklus dan waktu pengiriman, peningkatan produktivitas, pengurangan penggunaan kertas, akses yang lebih cepat terhadap informasi, pengurangan biaya transportasi, dan peningkatan fleksibilitas.

2. Manfaat bagi konsumen

- *E-Commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi lainnya secara *online* 24 jam sehari, sepanjang tahun, dari hampir semua lokasi.
- *E-Commerce* menyediakan kepada konsumen lebih banyak pilihan. Mereka dapat memilih dari berbagai penawaran yaitu memberi konsumen produk dan layanan dengan harga lebih murah karena mereka dapat berbelanja di berbagai tempat dan melakukan perbandingan dengan cepat.
- *E-Commerce* memungkinkan pengiriman yang lebih cepat.
- Konsumen dapat memperoleh informasi yang relevan dan terperinci dalam hitungan detik, bukan dalam hitungan hari atau minggu.
- *E-Commerce* memungkinkan partisipasi dalam lelang virtual.
- *E-Commerce* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain dalam komunitas *online* dan bertukar ide serta membandingkan pengalaman.
- *E-Commerce* memfasilitasi persaingan, yang menghasilkan diskon besar bagi konsumen.

3. Manfaat bagi masyarakat

- *E-Commerce* memungkinkan lebih banyak orang untuk bekerja dari rumah dan mengurangi kebutuhan untuk melakukan perjalanan untuk berbelanja, sehingga dapat mengurangi kemacetan di jalan dan polusi udara.
- *E-Commerce* menawarkan produk yang dijual dengan harga lebih rendah, sehingga memungkinkan individu dengan keterbatasan finansial untuk membeli lebih banyak barang dan meningkatkan standar hidup mereka.
- *E-Commerce* memberikan akses kepada orang-orang di negara-negara berkembang dan daerah pedesaan untuk mendapatkan produk dan layanan yang sebelumnya tidak tersedia bagi mereka. Hal ini juga memberi kesempatan untuk memperoleh pendidikan dan gelar sarjana yang sebelumnya sulit diakses.
- *E-Commerce* menawarkan penyediaan layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan distribusi layanan sosial pemerintah, dengan biaya yang lebih rendah dan kualitas yang lebih baik. Layanan kesehatan, sebagai contoh, dapat diakses oleh pasien di daerah pedesaan melalui platform *online*.

2.4.6 Indikator *E-Commerce*

Menurut Kotler (2016) *e-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk beransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-Commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai suatu barang atau jasa melalui atau menggunakan teknologi digital antara organisasi atau individu.

Indikator: Penerapan *e-commerce* menurut Nurfiana, et. al. (dalam Calvin 2021)

1. Kualitas informasi yang diberikan

Informasi memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen akan menghadapi tahap penentuan dalam melakukan proses pembelian *online* yang akan mengarahkan konsumen untuk mencari tahu tentang informasi yang diinginkan. Informasi yang disampaikan harus berkualitas yaitu akurat, relevan, tepat waktu, dan memiliki kelengkapan informasi agar mudah dipahami oleh konsumen.

2. Keamanan dalam penggunaan

Keamanan dan kerahasiaan transaksi merupakan hal yang penting bagi kelancaran suatu bisnis dan kenyamanan konsumen. *E-Commerce* perlu memiliki pengelolaan keamanan yang baik dan memiliki jaminan agar dapat dipercaya oleh konsumen. Karena dengan keamanan yang baik maka dapat melindungi data pelanggan dan perusahaan dari ancaman seperti serangan *phishing*, peretasan, penipuan kartu kredit, kesalahan data, atau layanan *online* yang tidak terlindungi.

3. Kemudahan dalam penggunaan

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar dari pengguna untuk menggunakannya. Sehingga pengguna dapat melakukan transaksi secara efektif dan efisien.

4. Kenyamanan penggunaan.

Pada perusahaan *e-commerce* kenyamanan *online* dalam situsnya merupakan hal yang paling penting, dengan *e-commerce* memiliki kenyamanan *online* akan membuat konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk menjelajahi situs mereka. Kenyamanan dapat dirasakan seperti memiliki kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi, memiliki design yang menarik sehingga konsumen gemar meangkases *e-commerce*.

Menurut Puryati dan Kuntadi (2017), mengemukakan indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Proses pembelian produk

Pembelian terhadap suatu barang untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diperlukan perusahaan.

2. Proses penjualan produk

Peningkatan penjualan atas pendapatan yang diperoleh, dengan menggunakan penjualan secara *online*.

3. Ketersediaan sarana pendukung

Perusahaan memberikan layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

4. Kesiapan sumberdaya manusia

Adanya ketersediaan tenaga kerja manusia yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk memperoleh suatu produksi.

5. Kecepatan merespon konsumen

Adanya respon kepada konsumen dengan cepat untuk merespon permintaan konsumen.

Menurut Wirdasari (2009) menyebutkan bahwa dimensi dan indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu:

1. *processes* dimana terdapat beberapa yaitu *marketing*, *sales*, dan *payment*.
 - a. *Marketing* atau Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan manusia.
 - b. *Sales* atau Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan bagi perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh Perusahaan
 - c. *Payment/* Pembayaran merupakan proses di mana debitur melunasi hutangnya kepada kreditur sebagai hasil dari transaksi penjualan antara keduanya.

2. *Institution* yang terdiri dari *governments* dan bank
 - a. *Governments* atau Pemerintah adalah suatu entitas organisasi yang bertugas menjalankan sistem pemerintahan, dengan definisi yang lebih terbatas sebagai badan persekumpulan yang memiliki kebijakan sendiri untuk mengatur, dan mengelola jalannya sistem pemerintahan.
 - b. Bank adalah suatu badan atau lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat atau nasabah dalam bentuk tabungan dan mengembalikan dana tersebut kepada masyarakat atau nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai jasa lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat atau nasabah.

3. Internet (hubungan antara produsen dan pelanggan)

Internet (*Interconnected Network*) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer di seluruh dunia, memungkinkan interaksi, komunikasi, serta pertukaran informasi antar komputer. Dengan luasnya aktivitas dan informasi yang beredar di dalamnya, internet menjadi semacam dunia tanpa batas yang dikenal sebagai dunia maya (*cyberspace*).

Berdasarkan beberapa indikator diatas maka peneliti menggunakan indikator *e-commerce* menurut Nurfiana, et al., (2016) dalam Calvin (2021), yaitu kualitas informasi yang diberikan, keamanan dalam penggunaan, kemudahan dalam penggunaan dan kenyamanan penggunaan.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian	Penerbit
1.	Zuhria Nurul 'Ainy (2020)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon	<i>E-Commerce</i> (X) Perilaku Konsumtif (Y)	<p>Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ibu yang bekerja memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dan menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi, mencapai 109 anggota atau 93,16%. Sementara itu, ibu rumah tangga cenderung kurang menggunakan <i>e-commerce</i> dengan perilaku konsumtif yang lebih rendah, hanya mencapai 8 anggota atau 6,84%. <i>E-Commerce</i> memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang, Kota Ambon. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan garis regresi yang diperoleh, yaitu $Y = 16,890 + 0,491X$, dengan nilai r hitung sebesar 0,762 dan tingkat signifikansinya adalah 5%, dengan jumlah sampel sebanyak 117 responden. 	JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Volume 4(2) pp. 226-235 E-ISSN: 2549-0893 DOI: 10.29408/jpek.v4i2.2672
2.	Rara Anindya Vega Amalia (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	<i>E-Commerce</i> (X) Perilaku Konsumtif (Y)	<p>Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Jumlah keseluruhan masyarakat Desa Kradenan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo yang menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee berada dalam kategori sedang, terdiri dari 59 responden dengan persentase sebesar 79,73%. Secara keseluruhan, tingkat perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo berada pada tingkat sedang, terdiri dari 60 	Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian	Penerbit
				<p>responden dengan persentase sebesar 81,08%.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>e-commerce</i> Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil perhitungan H_0 ditolak dan H_a diterima dibuktikan dengan hasil nilai thitung $(6,242) > t_{tabel} (1,669)$ sedangkan besarnya signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee, semakin tinggi kemungkinan perilaku konsumtif. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 0,3516 atau 35,16% menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> Shopee memberikan pengaruh sebesar 35,16% terhadap perilaku konsumtif masyarakat, sedangkan 64,84% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	
3.	Siti Nur Aisyah, Muchbichin, Halimatus Sa'diyah, Lulus Dwi Anggrain, Nuril Vina Mawaddah, Aditya Firmansyah (2023)	Analisis Peran <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif Remaja	<i>E-Commerce</i> (X) Perilaku konsumtif (Y)	<p>Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai masalah yang diteliti.</p> <p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja Kabupaten Jombang tidak mengalami kecanduan belanja <i>online</i>. Hal ini dapat dilihat dari hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa frekuensi akses <i>e-commerce</i> adalah 1-2 kali per hari (69,4%) dengan biaya transaksi per bulan Rp.100.000 (37,5%) menggunakan aplikasi shopee (81,9%). Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan belanja remaja di Kabupaten Jombang.</p>	Journal of Education and Management Studies Vol. 6, No. 1, Februari 2023 Hal. 26-30 e-ISSN: 2654-5209
4.	Lam Alif Saputro, F. Y.	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap	<i>E-Commerce</i> (X)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan	Jurnal Pendidikan dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian	Penerbit
	Khosmas, M. Basri (2021)	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak	Perilaku konsumtif (Y)	<p>deskriptif dan menerapkan studi hubungan (kausal).</p> <p>Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan didapat yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak menilai <i>e-commerce</i> Secara keseluruhan, rata-rata tingkat capaian responden (TCR) mencapai 81,11%, yang berada dalam kategori sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa bahwa berbelanja melalui <i>e-commerce</i> sangat efektif dan efisien, serta membantu mereka dalam mencari atau membeli barang yang diinginkan. 2. Perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura secara keseluruhan, rata-rata tingkat capaian responden (TCR) perilaku konsumtif mahasiswa mencapai 66,51%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perilaku konsumsi mahasiswa cenderung konsumtif, namun ada mahasiswa yang menunjukkan tingkat rasionalitas yang sedang. Perilaku konsumsi mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh iklan dalam tingkat sedang. 3. <i>E-Commerce</i> memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa yang berkontribusi sebesar 7,6%, bersifat positif. Ini berarti, semakin tinggi penilaian mahasiswa terhadap kualitas penjualan dalam <i>e-commerce</i>, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, 92,4% dari variabel Y dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. 	Pembelajaran Khatulistiwa. Vol 10, No 1 (2021). ISSN :2715-2723

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian	Penerbit
5.	Intan Nurdyahayuningtyas Putri (2022)	Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Ponorogo Saat <i>Flash Sale</i> Dalam Perspektif Konsumsi Islam	<i>Flashsale</i> di E-Commerce (X) Perilaku konsumtif (Y)	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motif belanja konsumen e-commerce Shopee di Ponorogo saat <i>flash sale</i> adalah banyaknya diskon berupa potongan harga yang ditawarkan, promo gratis ongkos kirim, kemudahan akses dan transaksi yang disediakan oleh Shopee, serta adanya kemudahan pembayaran berupa fitur <i>Cash on Delivery</i>. 2. Tujuan belanja konsumen e-commerce Shopee di Ponorogo saat <i>flash sale</i> berbeda-beda tergantung hal yang melatarbelakangi keputusan mereka berbelanja menggunakan promo tersebut. Sebagian konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, untuk dijual kembali dan terdapat konsumen yang berbelanja hanya untuk mencari kesenangan dan mengikuti tren sehingga tercipta perilaku konsumtif. 3. <i>Flash sale</i> memberikan berbagai dampak baik, keuntungan, serta memberikan kemudahan bagi para konsumen e-commerce Shopee di Ponorogo. Akan tetapi <i>flash sale</i> juga memberikan dampak yang buruk bagi Sebagian konsumen karena menjadi penyebab terjadinya perilaku hedonis karena munculnya keinginan belanja yang sangat besar, munculnya kebiasaan memanfaatkan waktu luang untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk yang dibeli, menimbulkan perilaku yang kurang bijak dalam berbelanja yang hanya mengikuti kebutuhan palsu. Dampak-dampak tersebut 	Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian	Penerbit
				termasuk ke dalam aspek-aspek perilaku konsumtif, sehingga tanpa disadari konsumen telah melakukan perilaku konsumtif	
6.	Noca Yolanda Sari, Sariyah Astuti, Novita Andriyani (2023)	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara	<i>E-Commerce</i> (X) Perilaku konsumtif (Y)	<p>Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan mengadopsi studi hubungan (kausal).</p> <p>Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara menilai <i>e-commerce</i> secara keseluruhan masuk dalam kategori "Sangat Tinggi" sebesar 81,11%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa telah memiliki pemahaman yang baik tentang konsep penjualan melalui sistem <i>e-commerce</i>. 2. Perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara secara keseluruhan tergolong dalam kategori "Tinggi" sebesar 66,51%. 3. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana maka diperoleh, persamaan regresi $Y = 39,477 + 0,565X$. Berdasarkan persamaan tersebut bisa diketahui bahwa nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,565 arah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan searah bahwa apabila setiap kenaikan pada <i>e-commerce</i> akan menyebabkan kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,565. 	Jurnal Pendidikan dan Konseling Volume 5 Nomor 2 Tahun 2023
7.	Mila Anggaraini, Kasidi, dan Sri Widayati (2022)	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas	<i>E-Commerce</i> (X) Perilaku konsumtif (Y)	<p>Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif yang melibatkan teknik analisis data seperti uji deskriptif dan regresi sederhana.</p> <p>Berdasarkan temuan penelitian, ditemukan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh sebesar 26,2% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas 	Journal of Economic Education and Entrepreneurship Volume 3 (2) (2022) 43 – 50. DOI: https://doi.org/10.31331/jeee.v3i2.2390

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian	Penerbit
		Ivet Semarang		<p>Ivet Semarang. Namun, sebanyak 73,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti gaya hidup, harga diri, tren, keinginan mendapat pengakuan, dan lain-lain.</p> <p>2. Penggunaan <i>e-commerce</i> dianggap memiliki dampak yang signifikan karena adanya promosi beragam, penawaran gratis ongkos kirim, cashback, serta kemudahan bertransaksi lainnya.</p>	

Review penelitian terdahulu diuraikan untuk memperjelas terkait persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini:

1. Zuhria Nurul 'Ainy (2020) memiliki judul penelitian "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon". Perbedaan dengan penelitian ini yaitu unit analisis penelitian pada masyarakat sedangkan dalam penelitian ini yaitu pada Mahasiswa S1 Universitas Pakuan dan metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan *explanatory reseach*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel yang sama yaitu *e-commerce* dan perilaku konsumtif.
2. Rara Anindya Vega Amalia (2022) memiliki judul penelitian "Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo". Perbedaan dengan penelitian ini yaitu membahas variabel *e-commerce* secara keseluruhan, unit analisis penelitian pada masyarakat sedangkan dalam penelitian ini yaitu pada Mahasiswa S1 Universitas Pakuan dan indikator variabel *e-commerce* yaitu frekuensi terpaan, *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan bujukan, kepribadian dan penyesuaian diri sedangkan dalam penelitian ini menggunakan indikator: kualitas informasi yang diberikan, keamanan dalam penggunaan, kemudahan dalam penggunaan dan kenyamanan penggunaan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel yang sama yaitu *e-commerce* dan perilaku konsumtif dan indikator variabel perilaku konsumtif yaitu Pembelian *impulsive*, pemborosan dan pembelian tidak rasional.
3. Siti Nur Aisyah, Muchbichin, Halimatus Sa'diyah, Lulus Dwi Anggraini, Nuril Vina Mawaddah, Aditya Firmansyah (2023) memiliki judul penelitian "Analisis Peran *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja". Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif remaja sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian indikator yang digunakan dalam penelitian

yaitu frekuensi akses *e-commerce*, jenis platform *e-commerce* dan biaya transaksi *e-commerce* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan indikator kualitas informasi yang diberikan, keamanan dalam penggunaan, kemudahan dalam penggunaan dan kenyamanan penggunaan serta unit analisis dilakukan pada remaja sedangkan dalam penelitian ini yaitu pada Mahasiswa S1 Universitas Pakuan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai variabel *e-commerce*.

4. Lam Alif Saputro, F.Y. Khosmas, M. Basri (2021) memiliki judul penelitian “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak”. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu unit analisis yaitu pada Mahasiswa S1 Universitas Pakuan, teknik sampel menggunakan *simple random sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa aktif Universitas pakuan dan melakukan pembelian di *e-commerce* minimal 3x serta menggunakan *proportional random sampling* dilakukan agar penyebaran kuesioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada. Persamaan dalam penelitian ini membahas mengenai variabel *e-commerce* dan perilaku konsumtif.
5. Intan Nurdyahayuningtyas Putri (2022) memiliki judul penelitian “Perilaku Konsumtif Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Ponorogo Saat *Flash Sale* Dalam Perspektif Konsumsi Islam”. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya secara spesifik yaitu *flash sale* dalam *e-commerce* sedangkan dalam penelitian ini membahas secara keseluruhan variabel *e-commerce*, metode yang digunakan yaitu kualitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel *e-commerce* terhadap variabel perilaku konsumtif, dan unit analisis dalam penelitian ini Mahasiswa aktif S1 Universitas Pakuan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan yaitu variabel *e-commerce* dan perilaku konsumtif.
6. Noca Yolanda Sari, Sariyah Astuti, Novita Andriyani (2023) memiliki judul penelitian “Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara”. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa aktif Universitas pakuan dan melakukan pembelian di *e-commerce* minimal 3x serta menggunakan *proportional random sampling* dilakukan agar penyebaran kuesioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan yaitu variabel *e-commerce* dan perilaku konsumtif serta teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.
7. Mila Anggaraeni, Kasidi, dan Sri Widayati (2022) memiliki judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang”. Perbedaan dalam penelitian

ini yaitu indikator yang digunakan adalah *e-commerce* dengan indikator yang meliputi gratis ongkir, *cashback*, metode pembayaran, harga barang sedangkan dalam penelitian ini menggunakan indikator kualitas informasi yang diberikan, keamanan dalam penggunaan, kemudahan dalam penggunaan dan kenyamanan penggunaan, penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow serta unit analisis ini yaitu pada Mahasiswa S1 Universitas Pakuan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan yaitu variabel *e-commerce* dan perilaku konsumtif, indikator variabel perilaku konsumtif, dan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini terus mengalami perkembangan. Maka perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang terbaik untuk mempertahankan perusahaannya agar bisa bersaing dan untuk membantu khususnya masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satunya dalam melakukan transaksi jual beli melalui jaringan internet. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku sosial dan kebudayaan di masyarakat ikut berubah salah satunya dalam melakukan aktivitas konsumsi barang secara modern yaitu melakukan transaksi di *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *e-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk beransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Kemudian menurut Fatmawatie (2022) *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet sebagai media pertukaran

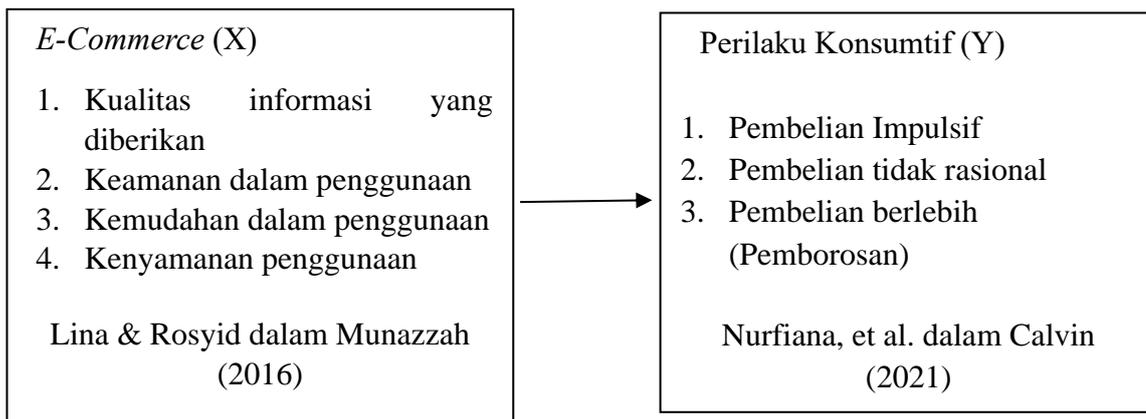
Melakukan transaksi belanja *online* di *e-commerce* merupakan pilihan yang digemari oleh masyarakat saat ini terutama kalangan mahasiswa dalam melakukan belanja dengan mudah dan praktis. Dalam penerapan *e-commerce* memberikan fasilitas pelayanan berupa kemudahan dan kenyamanan yang mudah cepat dan praktis, konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga, waktu dan biaya untuk pergi ke toko *offline* dan memilih produk dari satu toko ke toko lain. Dengan menggunakan *smartphone* atau media eletronik yang terhubung ke internet maka konsumen dapat melakukan belanja di *e-commerce* dan barang akan di terima langsung di rumah. belanja di *e-commerce* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Sehingga mahasiswa dapat mengakses *e-commerce* dengan mudah.

Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* merupakan hal yang diminati, karena dalam melakukan transaksi jual beli lebih cepat sehingga menyebabkan masyarakat atau mahasiswa melakukan belanja *online* secara terus menerus tanpa mempertimbangkan manfaat yang di dapatkan atau disebut dengan perilaku konsumtif. Layanan yang yang di tawarkan di *e-commerce* dapat memicu perilaku boros dan melakukan belanja tanpa perencanaan salah satunya terdapat banyak informasi dan kemudahan yang didapatkan konsumen terkait penawaran khusus yang diberikan oleh layanan yang ada di *e-commerce*. Dalam penelitian ini yaitu adanya

layanan jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce* menurut Manirsih, et al. (dalam Calvin 2021) yaitu kemudahan, kenyamanan, keamanan dan kualitas informasi yang diberikan sehingga individu merespon untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Respon ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja melainkan untuk memuaskan keinginan hasrat semata sehingga individu mengkonsumsi barang secara terus menerus atas dasar bukan kebutuhan saja melainkan karena ingin mendapatkan kepuasan maksimal sehingga mendorong perilaku konsumtif.

Menurut Kotler (2021) perilaku konsumtif merupakan tindakan individu mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, melainkan karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. Menurut Sumartono (2002) yang disebut perilaku konsumtif apabila tindakan atau perilaku dalam menggunakan produk tersebut belum habis nilai gunanya, namun sudah membeli kembali produk yang jenis nya sama dari merk lain. Kemudian menurut Fatmawatie (2022) perilaku konsumtif merupakan sikap yang berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa yang kurang dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan. perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila seseorang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah faktor keinginan (*want*).

Teori konsumsi menurut Baudrillard menyatakan bahwa konsumerisme merupakan bagian dari budaya konsumsi modern yang membangkitkan keinginan terus menerus mengonsumsi. Budaya konsumsi yang dilakukan yaitu dapat dilakukan menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cepat dan mudah. Hal ini, berdampak pada penggunaan *e-commerce* yang terus-menerus dilakukan sehingga dapat memicu perilaku konsumtif karena terdapat penawaran dan fasilitas yang diminati oleh mahasiswa. Sejalan dengan hasil penelitian dilakukan Anggaraeni et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang” juga menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh sebesar 26,2% terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. Dari kerangka pemikiran tersebut, dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kontelasi Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.6.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan tentang kondisi populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakwaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan metode *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017) metode *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode penelitian *explanatory research* sebagai metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, umumnya menghasilkan penjelasan mengenai fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Tipe hubungan antar dua variabel atau lebih dapat berupa hubungan korelasional, komparatif dan sebab akibat (kausal). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe hubungan kausal yang bertujuan mencari pengaruh dari variabel yang diteliti.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan peneliti yaitu *e-commerce* (X) dan perilaku konsumtif (Y). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Pakuan. Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana data dikumpulkan dari responden yang berlokasi di Universitas Pakuan di Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Sumber data mengacu pada tempat atau cara di mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis mengandalkan dua sumber data sebagai berikut:

1. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel yang menarik perhatian untuk tujuan khusus dari studi (Sekaran dan Bougie, 2018). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan variabel yang telah ditentukan.
2. Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya (Sekaran dan Bougie, 2018). Sumber data sekunder biasanya berupa data statistik atau informasi yang sudah diolah sebelumnya yang diperoleh dari literatur seperti jurnal, buku, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian, termasuk situs web yang relevan.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>E-Commerce</i>	Kualitas informasi yang diberikan	Kelengkapan (<i>completeness</i>)	Ordinal
		Relevan (<i>relevance</i>)	
		Akurat (<i>accurate</i>)	
		Ketepatan waktu (<i>timeliness</i>).	
	Keamanan dalam penggunaan	Kerahasiaan data	
		Pengelolaan data	
		Jaminan keamanan	
	Kemudahan dalam penggunaan	Mudah di pahami	
		Mudah digunakan	
		Mudah diingat	
		Kecepatan	
	Kenyamanan dalam penggunaan	Kenyamanan bertransaksi	
		Kenyamanan akses	
		Desain menarik	
		Kesenangan	
	Perilaku Konsumtif	Pembelian <i>impulsive</i>	
Pembelian karena tidak direncanakan			
Hasrat ingin memperoleh produk			
Pembelian tidak rasional		Membeli produk karena mengikuti tren	
		Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri	
		Membeli produk karena tertarik pada promosi dan iklan	
Pembelian berlebih (Pemborosan)		Mencoba lebih dari dua produk sejenis	
		Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).	

		Membeli produk karena penampilannya yang menarik.	
--	--	---	--

3.5 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah Mahasiswa S1 Universitas Pakuan. Penulis menggunakan metode penarikan *nonprobability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2023). Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2023). Penulis menentukan sampel dengan pertimbangan yaitu memiliki kriteria atau mempunyai ciri- ciri tertentu yang diinginkan yaitu Mahasiswa aktif S1 Universitas Pakuan yang merupakan pengguna *e-commerce* yang melakukan pembelian minimal 3x. Agar proses pengolahan data menjadi lebih mudah, peneliti akan mengambil sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yaitu dikenal sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus Lemeshow. Menurut Mulyanto dan wulandari (2010) pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui maka dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 x p . q}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

$Z\alpha$ = Level of confidence (5%) atau nilai Z (Z score = 1,96)

p = Variabel populasi (persentase) atau maksimal estimasi = 0,5

q = 100%-p

d = margin atau sampling error 10% = 0,10

Maka jumlah sampel yang bisa diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x (0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 x 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah responden telah dibulatkan menjadi 100. Pembulatan ini dilakukan agar nilai *error*/tingkat kritis tetap berada di bawah 10%.

Proportional Random Sampling
Tabel 3.2 Data Mahasiswa S1 Universitas Pakuan

Hukum	$\frac{1.582}{13.456} \times 100 = 12$
FEB	$\frac{3.203}{13.456} \times 100 = 24$
FKIP	$\frac{1.668}{13.456} \times 100 = 12$
FISIB	$\frac{2.841}{13.456} \times 100 = 21$
Teknik	$\frac{1.145}{13.456} \times 100 = 9$
MIPA	$\frac{3.017}{13.456} \times 100 = 22$
Total	100

Sumber: Data diolah, PUTIK Universitas Pakuan 2023

Proportional random sampling dilakukan agar penyebaran kuesioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*) melibatkan penyampaian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Kuesioner biasanya mencakup uji validitas dan reliabilitas serta digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijelaskan dalam bentuk indikator variabel yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, dalam penelitian ini menggunakan pernyataan-pernyataan sehingga untuk mendapatkan setiap item instrumen dengan menggunakan skala likert yang memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif, sering kali dalam bentuk kata-kata. Skala likert 1-5 adalah salah satu contoh dari skala tersebut.

Tabel Skala Likert

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS

Sumber: Data sekunder, (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor = 3
- c. Setuju (S) diberi skor = 4
- d. Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5

Skor angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Sedangkan skor angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Penggunaan metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap mahasiswa untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

- 2. Studi pustaka merupakan upaya mencari sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian, baik melalui jurnal maupun kajian penelitian terdahulu.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Proses analisis data adalah upaya untuk mengubah data menjadi bentuk yang lebih sederhana dan dapat dimengerti. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *Computer Excel dan Statistical for Social Science (SPSS) 26 for windows*. Berikut analisis yang digunakan yaitu:

3.7.1 Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran. Validitas data menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan secara efektif untuk mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melibatkan 30 responden agar hasil pengujian lebih mendekati distribusi normal. Validitas instrumen dinyatakan signifikan pada tingkat korelasi 95% atau $\alpha = 0,05$. Untuk menilai validitas suatu item, korelasi antara skor item dengan total skor seluruh item diperhitungkan. Jika ada item yang tidak memenuhi kriteria, maka item tersebut tidak akan dipertimbangkan lebih lanjut. Sugiyono (2023) menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh item tersebut.

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} =Koefisien korelasi

N = Banyaknya Sampel

Σx =Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

Σy =Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa jika suatu instrumen digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama, maka data yang dihasilkan akan konsisten. Menurut Sugiyono (2023) suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama mendapatkan hasil yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Untuk mengukur suatu variabel dianggap reliabel dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel, Sujawerni (2015). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan rumus berikut:

$$r_{\mu} = \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\Sigma \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{μ} = Koefisien reliabilitas instrumen

K =Jumlah butir instrumen

$\Sigma \sigma_b^2$ = Varians butir

$\Sigma \sigma_t^2$ = Varians total

3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

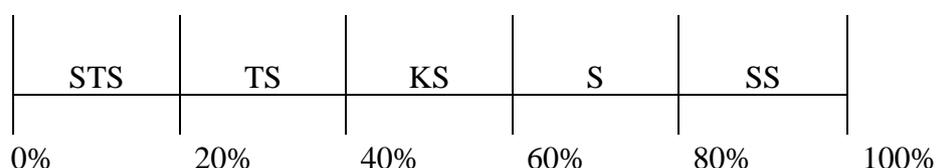
Teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk menguraikan atau mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif gambaran mengenai penggunaan *e-commerce* dan perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui total tanggapan responden, selanjutnya menentukan nilai rata-rata indeks untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata Indeks

Skala	Kriteria Penilaian
0% - 19,99%	Sangat tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak setuju
40% - 59,99%	Kurang setuju
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat setuju



3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan agar tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik dari penelitian yang dilakukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal dalam sebuah model regresi. Menurut Sudana dan Setianto (2018) cara untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S test) pada nilai residual (*error term*) yang terdapat dalam aplikasi SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah apabila nilai signifikansi pada *linearity* $\leq 0,05$ maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3.7.4 Uji regresi linear Sederhana

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Menurut Sudana, M. dan Setianto, R.H. (2018) analisis regresi linear digunakan untuk untuk melihat pengaruh suatu variabel

terhadap variabel lainnya. Prinsip yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan adalah dengan menggunakan alpha 5%. Apabila nilai koefisien regresi memiliki tingkat probabilitas $<0,05$ (alpha 5%) maka ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif.

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel dependen (Perilaku Konsumtif)

a = Harga konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent (*E-Commerce*)

3.7.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel *e-commerce* (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Pengujian terhadap hipotesis dilakukan yaitu :

1. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Menurut Menurut Ghozali (2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya digunakan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan pada taraf kepercayaan (α) sebesar 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $\text{sign} \geq 0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (terima H_0 atau tolak H_1).
- b. Apabila $\text{sign} < 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (tolak H_0 atau terima H_1).

Kemudian dapat juga dengan membandingkan t hitung dengan ttabel adalah:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (terima H_0 atau tolak H_1).
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (tolak H_0 atau terima H_1).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*r square*) dapat digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *dependen* pada model regresi. Dalam kata lain, koefisien determinasi dapat mengukur besarnya kontribusi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Sudana dan Setianto, 2018)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum lokasi penelitian

4.1.1 Sejarah dan perkembangan Universitas Pakuan

Universitas Pakuan (UNPAK) merupakan perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Bogor, Jawa Barat yaitu kelanjutannya dari Universitas Bogor (Unbo) yang merupakan hasil penggabungan dari beberapa perguruan tinggi swasta pada tahun 1977. Pada tanggal 1 November 1980, Universitas Bogor secara resmi berganti nama menjadi Universitas Pakuan di bawah Yayasan Kartika Siliwangi Pembina Universitas Pakuan (YKS-PUP), yayasan baru yang dibentuk oleh Yayasan Kartika Siliwangi yaitu sebagai pengganti YPTB seperti tersurat dalam Surat Keputusan No. Skep/27/YKS/VIII-A/10/1980. Perubahan nama ini disahkan oleh Notaris Mohamad Adam, S.H.

Pada Tahun 1980 Unpak memiliki empat fakultas, yaitu: Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Sastra. Lalu setahun kemudian dibuka Fakultas Teknik dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam serta Program Diploma 1 Teknik Survei Lahan dan Pemetaan, pada saat itu terdapat 14 (empat belas) jurusan. Sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No. 00330/0/1984, jumlah jurusan di lingkungan Unpak mengalami peningkatan menjadi 21 (dua puluh satu) jurusan pada tahun 1997. Pada tanggal 23 Oktober 2002 berdasarkan keputusan rapat Badan Pengurus YKS-PUP yang dikukuhkan dengan Akta Notaris Ny. Supiah Nurbaiti, S.H. No. 6 tanggal 2 November 2002, YKS-PUP berubah nama menjadi Yayasan Pakuan Siliwangi (YPS). Yayasan baru ini telah melepaskan diri dari hubungan organisatoris dengan Yayasan Kartika Siliwangi di Bandung.

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) memperbarui izin operasional untuk 24 Program Studi di Universitas Pakuan pada tahun 2007, sehingga seluruh 100% Program Studi di Universitas Pakuan kini memiliki izin operasional. Pada tahun yang sama, DIKTI juga mengeluarkan izin operasional untuk beberapa Program Studi baru di antaranya Program Studi Manajemen (S2), Pendidikan Guru Sekolah Dasar (S1), Manajemen Keuangan dan Perbankan (D3), Teknik Komputer (D3), dan Manajemen Informatika (D3). Pada tahun 2008, Fakultas Sastra juga membuka Program Studi baru yaitu Ilmu Komunikasi (S1).

Seiring dengan adanya perubahan, saat ini Universitas Pakuan memiliki total program studi 37 (tiga puluh tujuh) yang terdiri atas 5 (lima) program studi Diploma III, 23 (dua puluh tiga) program studi yang tergabung dalam 6 fakultas jenjang sarjana (S1), 7 (tujuh) program studi magister (S2) dan 2 (dua) program studi Doktor (S3).

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Universitas Pakuan Menjadi Perguruan Tinggi Yang Unggul, Mandiri, dan Berkarakter”.

Misi

1. Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran yang unggul untuk menghasilkan lulusan berdaya saing tinggi pada skala nasional, maupun internasional.
2. Menciptakan suasana akademik yang mengembangkan karakter kejujuran, kedisiplinan, kemampuan bekerjasama, integritas, loyalitas, bertanggungjawab, dan toleransi
3. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berorientasi pada publikasi ilmiah nasional, dan internasional bereputasi
4. Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat berdasarkan hasil-hasil penelitian, untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat Indonesia
5. Menyelenggarakan proses pendidikan yang bermutu dan dipercaya masyarakat, dengan berpedoman pada sistem penjaminan mutu perguruan tinggi nasional, maupun internasional

Sumber: Data sekunder, website Universitas Pakuan, 2024

4.2 Hasil penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi profil responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan beberapa karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, penghasilan, jenis barang yang sering dibeli di *e-commerce*, jumlah transaksi yang dilakukan, jumlah uang yang dihabiskan dalam melakukan belanja di *e-commerce* serta jenis *e-commerce* yang sering digunakan oleh responden. Karakteristik responden ini berdasarkan hasil kuesioner (*google formulir*) yang terkumpul sesuai dengan sampel penelitian yaitu 100 responden yaitu sebagai berikut:

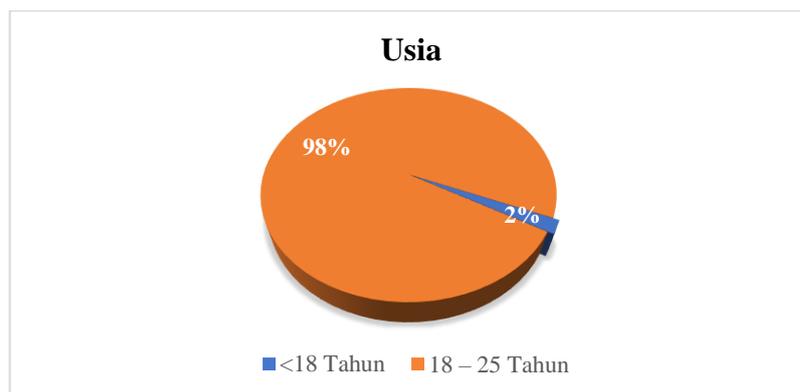
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui hasil data yang ada pada kuesioner yang diteliti dari jumlah 100 responden berdasarkan jenis kelamin bahwa perempuan memiliki jumlah terbesar yaitu sebanyak 74 responden dengan persentase (74%). Sedangkan jumlah terendah adalah jenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden dengan persentase (26%).

2. Karakteristik responden berdasarkan usia



Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak yaitu berada pada usia 18-25 tahun yaitu berjumlah 98 responden dengan persentase (98%) dan sisanya usia terendah berjumlah 2 responden dengan persentase (2%) dengan usia kurang dari 18 tahun.

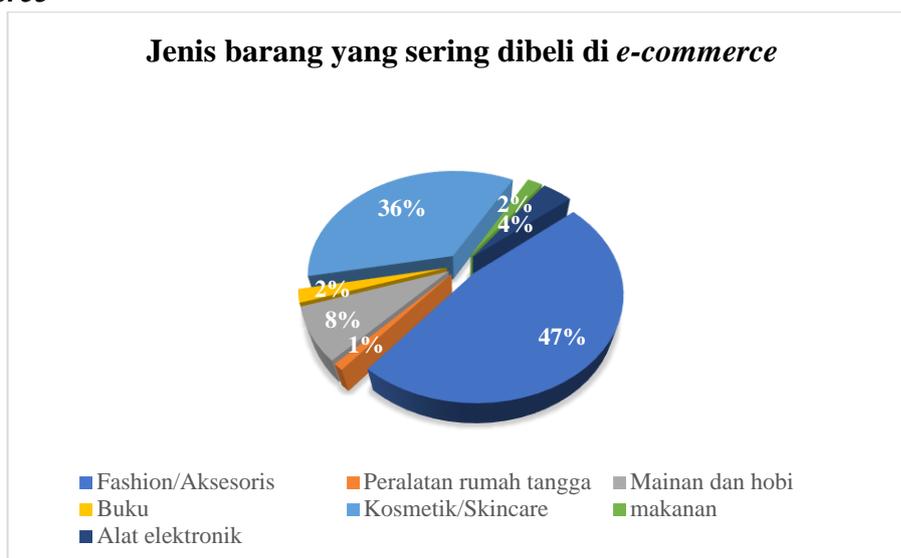
3. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan



Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui hasil data yang ada pada kuesioner yang diteliti berdasarkan penghasilan bahwa sebagian besar responden belum memiliki penghasilan atau Rp0 (uang saku dari orang tua) yaitu berjumlah 30 responden dengan presentase (30%). Kemudian yang memiliki penghasilan <Rp500.000 berjumlah 29 responden dengan persentase (29%) dan memiliki penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 berjumlah 26 responden dengan persentase (26%) serta jumlah responden yang paling sedikit yaitu yang memiliki penghasilan >Rp1.000.000 berjumlah 15 responden dengan persentase (15%).

4. Karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang sering dibeli di *e-commerce*

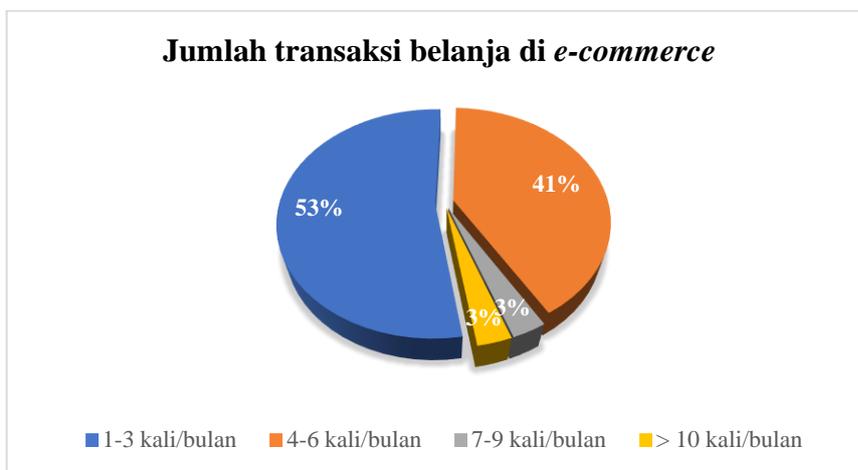


Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang sering dibeli di *e-commerce*

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden paling sering membeli jenis barang di *e-commerce* adalah produk *fashion*/aksesoris yaitu berjumlah 47 responden dengan persentase (47%). Kemudian produk yang sering dibeli kedua yaitu produk kosmetik/*skincare* yaitu berjumlah 36 responden dengan persentase (36%). Kemudian produk berupa mainan dan hobi sebanyak 8 orang dengan persentase (8%), alat eletronik sebanyak 4 responden dengan persentase (4%), buku dan makanan masing-masing sebanyak 2 responden dengan persentase (2%) dan yang paling sedikit jenis barang yang sering dibeli adalah peralatan rumah tangga yaitu 1 responden dengan persentase (1%).

5. Karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi belanja di *e-commerce*



Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi belanja di *e-commerce*

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa jumlah transaksi belanja di *e-commerce* sebagian besar dilakukan responden sebanyak 1-3 kali/bulan yaitu berjumlah 53 responden dengan persentase (53%). Kemudian sebanyak 41 responden melakukan transaksi belanja di *e-commerce* 4-6 kali/bulan dengan persentase (41%), serta 3 responden melakukan transaksi belanja di *e-commerce* sebanyak 7-9 kali/bulan dengan persentase (3%) dan 3 responden melakukan transaksi sebanyak >10 kali/bulan dengan persentase (3%).

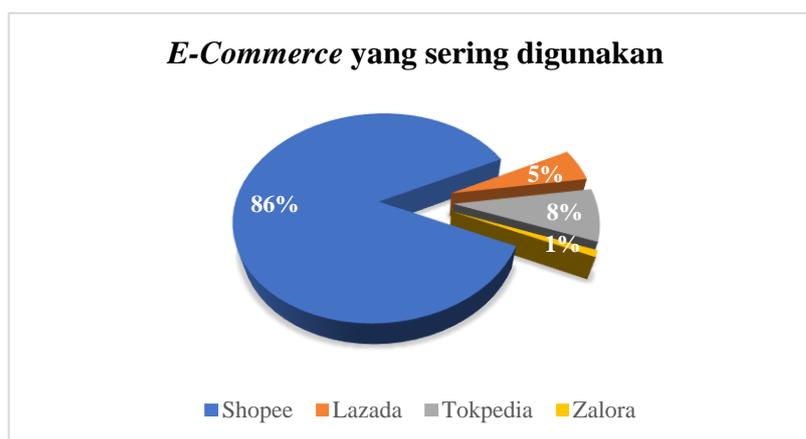
6. Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan untuk belanja di *e-commerce* per bulan



Gambar 4.6 Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan untuk belanja di *e-commerce* per bulan
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan gambar 4.6 diatas diketahui bahwa jawaban tertinggi responden menjawab berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan responden untuk belanja di *e-commerce* adalah berkisar Rp100.000-Rp500.000 yaitu sebanyak 76 responden dengan persentase (76%). Kemudian yang berkisar Rp<100.00 yaitu sebanyak 14 responden dengan persentase (14%), berkisar Rp600.000-Rp1.000.000 sebanyak 9 responden dengan persentase (9%), dan >Rp1.000.000 hanya 1 responden dengan persentase (1%).

7. Karakteristik responden berdasarkan *e-commerce* yang sering digunakan



Gambar 4.7 Karakteristik responden berdasarkan *e-commerce* yang sering digunakan
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat diketahui bahwa *e-commerce* yang sering digunakan responden didominasi oleh aplikasi Shopee yaitu sebanyak 86 responden dengan persentase (86%), kemudian aplikasi Tokopedia sebanyak 8 responden dengan

persentase (8%), aplikasi Lazada sebanyak 5 responden dengan persentase (5%), dan aplikasi Zalora hanya 1 reponden dengan persentase (1%).

4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *SPSS statistic* 26 yang disebarikan kepada 30 orang responden yaitu bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya dari setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Rumus yang penulis gunakan yaitu $df = n-2$ maka $df = 30-2 = 28$ ($df=28$), maka dapat diperoleh r_{tabel} **0,361** untuk df $30-2= 28$ dan $\alpha = 0,05$. Pengambilan keputusan adalah apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Commerce* (X)

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
X1	0.680	0.361	Valid
X2	0.666	0.361	Valid
X3	0.439	0.361	Valid
X4	0.767	0.361	Valid
X5	0.473	0.361	Valid
X6	0.600	0.361	Valid
X7	0.631	0.361	Valid
X8	0.785	0.361	Valid
X9	0.436	0.361	Valid
X10	0.395	0.361	Valid
X11	0.540	0.361	Valid
X12	0.720	0.361	Valid
X13	0.837	0.361	Valid
X14	0.716	0.361	Valid
X15	0.745	0.361	Valid
X16	0.777	0.361	Valid
X17	0.628	0.361	Valid
X18	0.724	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *e-commerce* dapat diketahui bahwa semua item pernyataan atau (18) pernyataan dari variabel dikatakan valid karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
X1	0.520	0.361	Valid
X2	0.757	0.361	Valid
X3	0.542	0.361	Valid
X4	0.790	0.361	Valid
X5	0.724	0.361	Valid
X6	0.510	0.361	Valid
X7	0.441	0.361	Valid
X8	0.460	0.361	Valid
X9	0.749	0.361	Valid
X10	0.637	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa semua item pernyataan valid atau (10) pernyataan dikatakan valid karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau konsisten. Untuk mengetahui suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut merupakan tabel hasil uji reabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas per-Item Variabel *E-Commerce* (X)

Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kesimpulan
1	0.916	0.911	Realibel
2	0.916	0.912	Realibel
3	0.916	0.917	Realibel
4	0.916	0.908	Realibel
5	0.916	0.916	Realibel
6	0.916	0.913	Realibel
7	0.916	0.913	Realibel
8	0.916	0.907	Realibel
9	0.916	0.917	Realibel
10	0.916	0.918	Realibel
11	0.916	0.914	Realibel
12	0.916	0.910	Realibel
13	0.916	0.906	Realibel
14	0.916	0.910	Realibel
15	0.916	0.909	Realibel
16	0.916	0.908	Realibel

17	0.916	0.912	Realibel
18	0.916	0.910	Realibel

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan hasil uji reabilitas untuk variabel *e-commerce* dapat diketahui bahwa semua item pernyataan atau (18) pernyataan dari variabel dikatakan realibel karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas per-Item Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kesimpulan
1	0.819	0.816	Realibel
2	0.819	0.783	Realibel
3	0.819	0.809	Realibel
4	0.819	0.780	Realibel
5	0.819	0.789	Realibel
6	0.819	0.814	Realibel
7	0.819	0.817	Realibel
8	0.819	0.822	Realibel
9	0.819	0.784	Realibel
10	0.819	0.802	Realibel

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan hasil uji reabilitas untuk variabel perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa semua item pernyataan atau (10) pernyataan dari variabel dikatakan realibel karena memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas *E-Commerce* (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Uji Reabilitas
<i>E-Commerce</i> (X)	0.916	0.6	Realibel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.819	0.6	Realibel

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2023

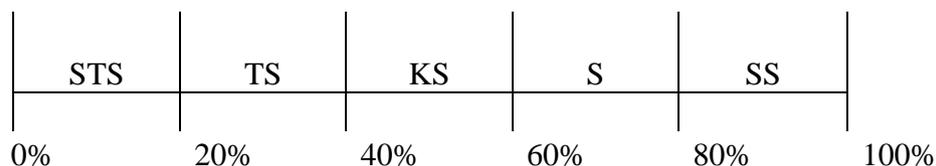
Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil reabilitas untuk variabel *e-commerce* (X) dan perilaku konsumtif (Y). Semua variabel dinyatakan realibel karena memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga layak untuk dilakukan analisis data selanjutnya.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel tanpa harus membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Variabel tersebut dapat memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai

penggunaan *e-commerce* dan perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan. Total dari nilai jawaban setiap butir pernyataan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$



1. Deskripsi Variabel *E-Commerce*

A. Kualitas Informasi

Tabel 4.6 Saya belanja di *e-commerce* karena informasi mengenai produk yang tertera terperinci

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	411	100
Total Tanggapan Responden		82,2		

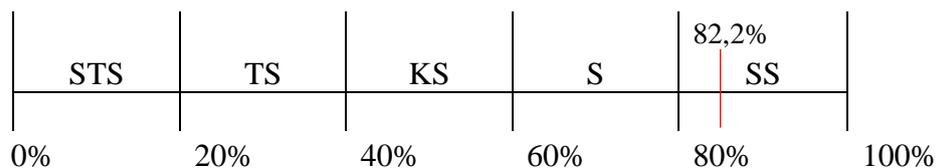
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 45 responden dengan persentase (45%), sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase (36%), kurang setuju sebanyak 14 responden dengan persentase (14%), tidak setuju sebanyak 4 reponden dengan persentase (4%), dan sangat tidak setuju hanya 1 responden dengan persentase (1%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena informasi mengenai produk yang tertera terperinci” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{411}{500} \times 100 = 82,2$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena informasi mengenai produk yang tertera terperinci” adalah sebesar 82,2% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.7 Saya belanja di *e-commerce* ketika memperoleh informasi terkait barang apabila mengakses *e-commerce* secara rutin

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	20	60	20
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	402	100
Total Tanggapan Responden			80,4	

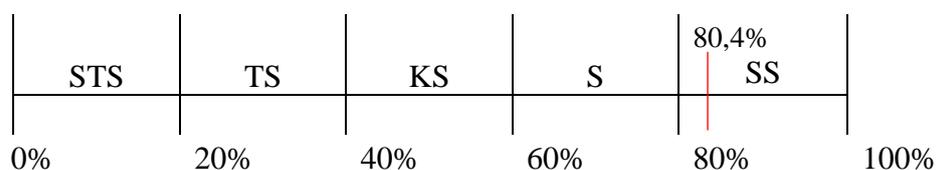
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 43 responden dengan persentase (43%), sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase (32%), kurang setuju sebanyak 20 responden dengan persentase (20%), tidak setuju sebanyak 5 reponden dengan persentase (5%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* ketika memperoleh informasi terkait barang apabila mengakses *e-commerce* secara rutin” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{402}{500} \times 100 = 80,4$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* ketika memperoleh informasi terkait barang apabila mengakses *e-commerce* secara rutin” adalah sebesar 80,4% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.8 Saya belanja di *e-commerce* karena informasi mengenai produk yang tertera di *e-commerce* sesuai dengan barang yang diterima

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	19	57	19
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	403	100
Total Tanggapan Responden	80,6			

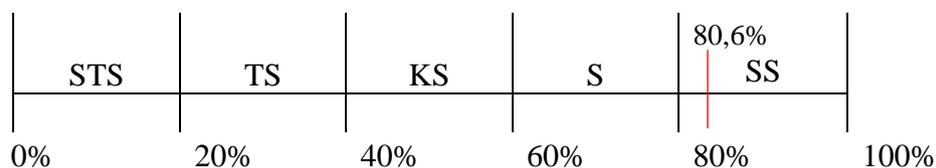
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 41 responden dengan persentase (41%), sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase (34%), kurang setuju sebanyak 19 responden dengan persentase (19%), tidak setuju sebanyak 6 reponden dengan persentase (6%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena informasi mengenai produk yang tertera di *e-commerce* sesuai dengan barang yang diterima” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{403}{500} \times 100 = 80,6$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena informasi mengenai produk yang tertera di *e-commerce* sesuai dengan barang yang diterima” adalah sebesar 80,6% yaitu berada

pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.9 Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan informasi mengenai penawaran khusus sesuai dengan waktu yang telah ditentukan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	418	100
Total Tanggapan Responden	83,6			

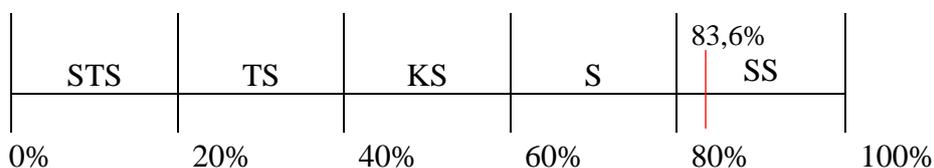
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 45 responden dengan persentase (45%), sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase (37%), kurang setuju sebanyak 17 responden dengan persentase (17%), tidak setuju sebanyak 1 reponden dengan persentase (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan informasi mengenai penawaran khusus sesuai dengan waktu yang telah ditentukan” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{418}{500} \times 100 = 83,6$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan informasi mengenai penawaran khusus sesuai dengan waktu yang telah ditentukan” adalah sebesar 83,6% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

B. Keamanan dalam penggunaan

Tabel 4.10 Saya belanja di *e-commerce* karena dapat menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	36	144	36
Kurang Setuju	3	24	72	24
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	373	100
Total Tanggapan Responden	74,6			

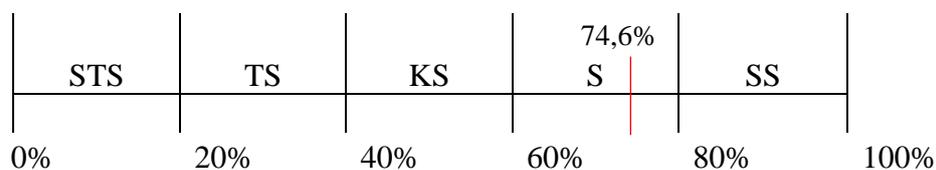
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 36 responden dengan persentase (36%), sangat setuju sebanyak 27 responden dengan persentase (27%), kurang setuju sebanyak 24 responden dengan persentase (24%), tidak setuju sebanyak 9 reponden dengan persentase (9%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase (4%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena dapat menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{373}{500} \times 100 = 74,6$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena dapat menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian” adalah sebesar 74,6% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.11 Saya belanja di *e-commerce* karena saya yakin informasi pribadi dapat terjaga saat saya bertransaksi menggunakan *e-commerce*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	26	130	26
Setuju	4	40	160	40
Kurang Setuju	3	23	69	23
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	380	100
Total Tanggapan Responden	76			

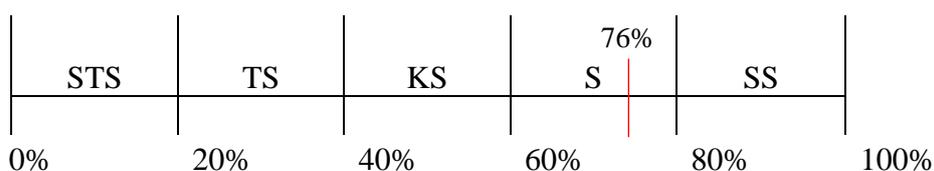
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase (40%), sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase (26%), kurang setuju sebanyak 23 responden dengan persentase (23%), tidak setuju sebanyak 10 reponden dengan persentase (10%), dan sangat tidak setuju hanya 1 responden dengan persentase (1%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena saya yakin informasi pribadi dapat terjaga saat saya bertransaksi menggunakan *e-commerce*” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{380}{500} \times 100 = 76$$



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena saya yakin informasi pribadi dapat terjaga saat saya bertransaksi menggunakan *e-commerce*” adalah sebesar 76% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.12 Saya belanja di *e-commerce* karena menurut saya data yang saya berikan dalam proses bertransaksi menggunakan *e-commerce* tidak akan di salahgunakan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	38	152	38
Kurang Setuju	3	21	63	21
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	391	100
Total Tanggapan Responden	78,2			

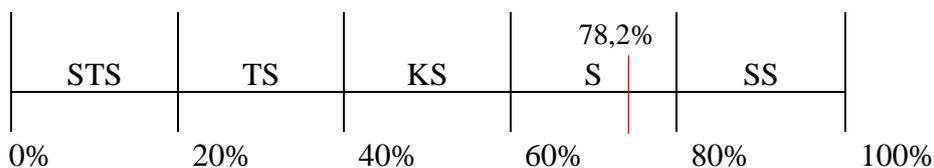
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 38 responden dengan persentase (38%), sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase (32%), kurang setuju sebanyak 21 responden dengan persentase (21%), tidak setuju sebanyak 7 reponden dengan persentase (7%), dan sangat tidak setuju hanya 2 responden dengan persentase (2%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena menurut saya data yang saya berikan dalam proses bertransaksi menggunakan *e-commerce* tidak akan di salahgunakan” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{391}{500} \times 100 = 78,2$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena menurut saya data yang saya berikan dalam proses bertransaksi menggunakan *e-commerce* tidak akan di salahgunakan” adalah sebesar 78,2% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.13 Saya belanja di *e-commerce* karena dapat menjamin untuk memberikan kompensasi keamanan saat melakukan transaksi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	38	152	38
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	398	100
Total Tanggapan Responden	79,6			

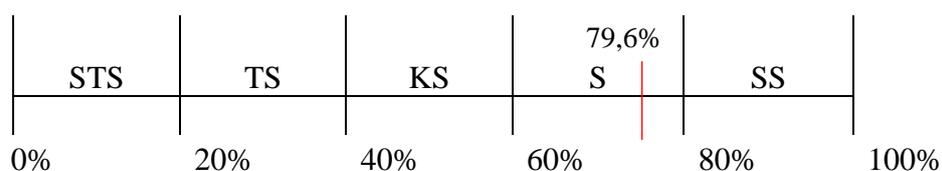
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 38 responden dengan persentase (38%), sangat setuju sebanyak 35 responden dengan persentase (35%), kurang setuju sebanyak 18 responden dengan persentase (18%), tidak setuju sebanyak 8 reponden dengan persentase (8%), dan sangat tidak setuju hanya 1 responden dengan persentase (1%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena dapat menjamin untuk memberikan kompensasi keamanan saat melakukan transaksi” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{398}{500} \times 100 = 79,6$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena dapat menjamin untuk memberikan kompensasi keamanan saat melakukan transaksi” adalah sebesar 79,6% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

C. Kemudahan dalam penggunaan

Tabel 4.14 Saya belanja di *e-commerce* karena dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	55	275	55
Setuju	4	35	140	35
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	443	100
Total Tanggapan Responden	88,6			

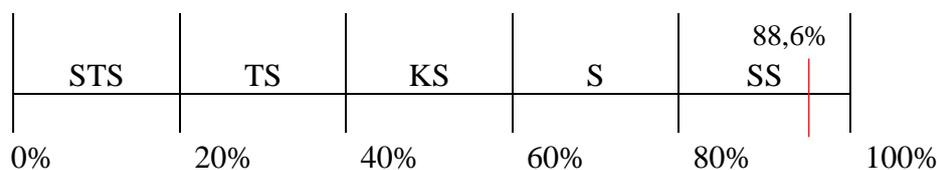
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase (55%), setuju sebanyak 35 responden dengan persentase (35%), kurang setuju sebanyak 8 responden dengan persentase (8%), tidak setuju sebanyak 2 reponden dengan persentase (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan” mahasiswa yang menyatakan sangat setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{443}{500} \times 100 = 88,6$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan” adalah sebesar 88,6% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.15 Saya belanja di *e-commerce* karena tidak merasa kesulitan dalam mempelajari cara bertransaksi di situs belanja *online*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	433	100
Total Tanggapan Responden	86,6			

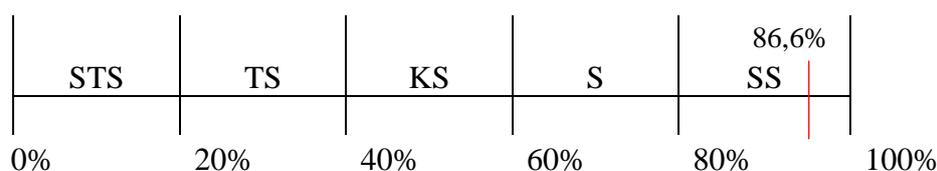
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase (49%), sangat setuju sebanyak 43 responden dengan persentase (43%), kurang setuju sebanyak 6 responden dengan persentase (6%), tidak setuju sebanyak 2 reponden dengan persentase (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena tidak merasa kesulitan dalam mempelajari cara bertransaksi di situs belanja *online*” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{433}{500} \times 100 = 86,6$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena tidak merasa kesulitan dalam mempelajari cara bertransaksi di situs belanja *online*” adalah sebesar 86,6% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.16 Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan kemudahan akses dalam bertransaksi bagi penggunanya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	57	228	57
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	429	100
Total Tanggapan Responden	85,8			

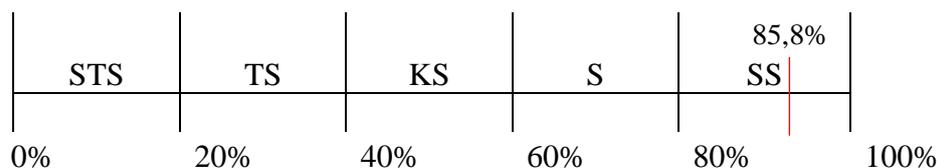
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase (57%), sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase (36%), kurang setuju sebanyak 7 responden dengan persentase (7%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan kemudahan akses dalam bertransaksi bagi penggunanya” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{429}{500} \times 100 = 85,8$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan kemudahan akses dalam bertransaksi bagi penggunanya” adalah sebesar 85,8% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.17 Saya belanja di *e-commerce* karena aksesnya cepat dalam melakukan transaksi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	419	100
Total Tanggapan Responden	83,8			

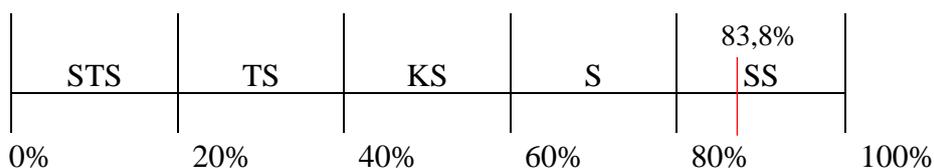
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 53 responden dengan persentase (53%), sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase (34%), kurang setuju sebanyak 11 responden dengan persentase (11%), tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena aksesnya cepat dalam melakukan transaksi” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{419}{500} \times 100 = 83,8$$



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena aksesnya cepat dalam melakukan transaksi” adalah sebesar 83,8% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.18 Saya belanja *online* di *e-commerce* karena dapat membantu dalam memberikan informasi seputar jenis barang yang saya inginkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	49	196	49

Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	424	100
Total Tanggapan Responden	84,8			

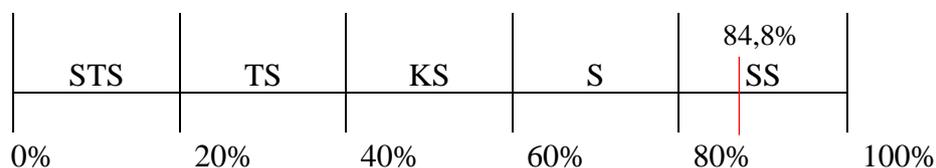
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase (49%), sangat setuju sebanyak 38 responden dengan persentase (38%), kurang setuju sebanyak 12 responden dengan persentase (12%), tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase (1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja *online* di *e-commerce* karena dapat membantu dalam memberikan informasi seputar jenis barang yang saya inginkan” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{424}{500} \times 100 = 84,8$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja *online* di *e-commerce* karena dapat membantu dalam memberikan informasi seputar jenis barang yang saya inginkan” adalah sebesar 84,8% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.19 Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan layanan yang responsif

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	55	220	55
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	432	100
Total Tanggapan Responden	86,4			

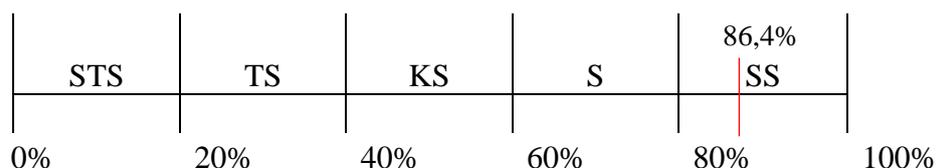
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase (55%), sangat setuju sebanyak 39 responden dengan persentase (39%), kurang setuju sebanyak 5 responden dengan persentase (5%), tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase (1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan layanan yang responsif” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{432}{500} \times 100 = 86,4$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan layanan yang responsif” adalah sebesar 86,4% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

D. Keamanan dalam penggunaan

Tabel 4.20 Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan layanan yang praktis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	49	245	49
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	438	100
Total Tanggapan Responden		87,6		

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

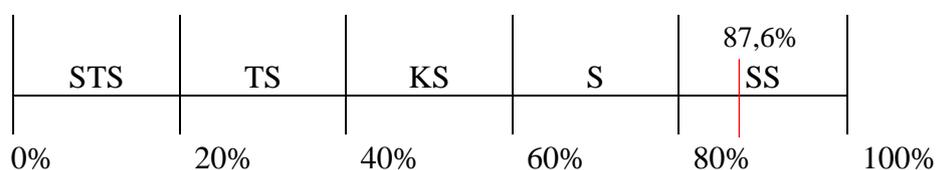
Berdasarkan tabel 4.20 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase (49%), setuju sebanyak

41 responden dengan persentase (41%), kurang setuju sebanyak 9 responden dengan persentase (9%), tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase (1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan layanan yang praktis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya” mahasiswa yang menyatakan sangat setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{438}{500} \times 100 = 87,6$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan layanan yang praktis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya” adalah sebesar 87,6% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.21 Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan akses yang mudah untuk melakukan transaksi jual beli

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	52	208	52
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	432	100
Total Tanggapan Responden			86,4	

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

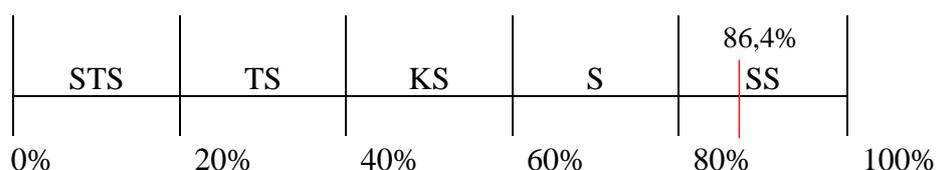
Berdasarkan tabel 4.21 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 52 responden dengan persentase (52%), sangat setuju sebanyak 41 responden dengan persentase (41%), kurang setuju sebanyak 5 responden dengan persentase (5%), tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan akses yang mudah untuk melakukan transaksi jual beli” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan

dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{432}{500} \times 100 = 86,4$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memberikan akses yang mudah untuk melakukan transaksi jual beli” adalah sebesar 86,4% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.22 Saya belanja di *e-commerce* karena memiliki *design* yang unik sehingga mempermudah mencari barang yang diinginkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	42	168	42
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	405	100
Total Tanggapan Responden		81		

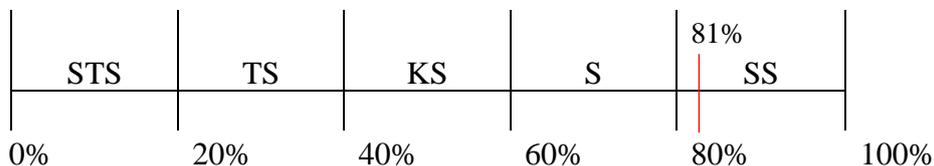
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 42 responden dengan persentase (42%), sangat setuju sebanyak 35 responden dengan persentase (35%), kurang setuju sebanyak 16 responden dengan persentase (16%), tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase (7%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memiliki *design* yang unik sehingga mempermudah mencari barang yang diinginkan” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{405}{500} \times 100 = 81$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena memiliki *design* yang unik sehingga mempermudah mencari barang yang diinginkan” adalah sebesar 81% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.23 Saya menggunakan *e-commerce* karena saya bisa bersantai dan mengisi mengisi waktu luang

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	423	100
Total Tanggapan Responden	84,6			

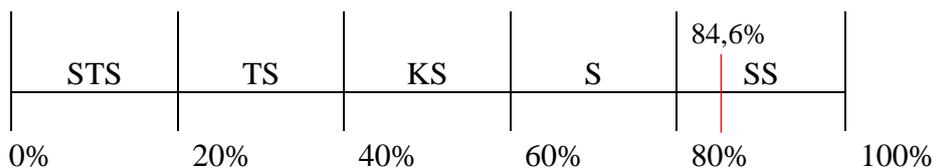
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 51 responden dengan persentase (51%), sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase (37%), kurang setuju sebanyak 10 responden dengan persentase (10%), tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya menggunakan *e-commerce* karena saya bisa bersantai dan mengisi mengisi waktu luang” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{423}{500} \times 100 = 84,6$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya menggunakan *e-commerce* karena saya bisa bersantai dan mengisi mengisi waktu luang” adalah sebesar 84,6% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

2. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif

Penilaian terhadap variabel perilaku konsumtif terdiri dari 3 indikator dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

A. Pembelian Impulsif

Tabel 4.24 Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	48	240	48
Setuju	4	40	160	40
Kurang setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	435	100
Total Tanggapan Responden	87			

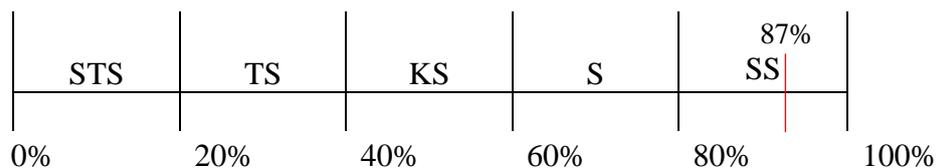
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase (48%), setuju sebanyak 40 responden dengan persentase (40%), kurang setuju sebanyak 11 responden dengan persentase (11%), tidak setuju hanya 1 reponden dengan persentase (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon” mahasiswa yang menyatakan sangat setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{435}{500} \times 100 = 87$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon” adalah sebesar 87% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.25 Saya membeli barang tanpa ada perencanaan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	3	15	3
Setuju	4	20	80	20
Kurang Setuju	3	55	165	55
Tidak Setuju	2	18	36	18
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	300	100
Total Tanggapan Responden	60			

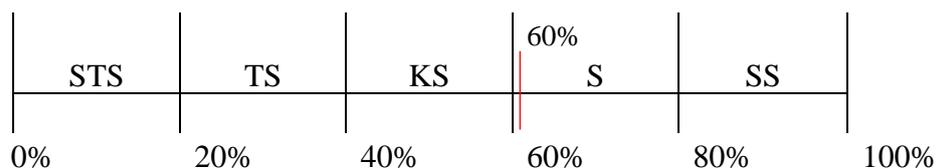
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah kurang setuju yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase (55%), setuju sebanyak 20 responden dengan persentase (20%), tidak setuju sebanyak 18 responden dengan persentase (18%), sangat tidak setuju 4 responden dengan persentase (4%), dan sangat setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli barang tanpa ada perencanaan” mahasiswa yang menyatakan kurang setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{300}{500} \times 100 = 60$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli barang tanpa ada perencanaan” adalah sebesar 60% yaitu berada pada

interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.26 Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	6	30	6
Setuju	4	36	144	36
Kurang Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	336	100
Total Tanggapan Responden	67,2			

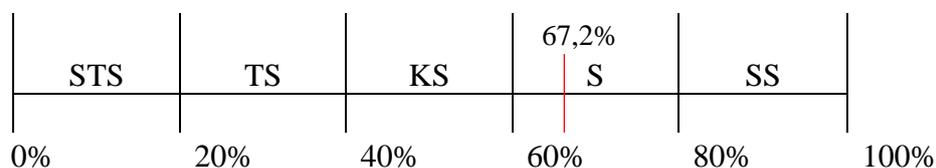
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah kurang setuju yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase (49%), setuju sebanyak 36 responden dengan persentase (36%), tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase (6%), sangat setuju 6 responden dengan persentase (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat” mahasiswa yang menyatakan kurang setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{336}{500} \times 100 = 67,2$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat” adalah sebesar 67,2% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

B. Pembelian tidak rasional

Tabel 4.27 Saya membeli produk karena mengikuti tren

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	5	25	5
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	43	129	43
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	337	100
Total Tanggapan Responden	67,4			

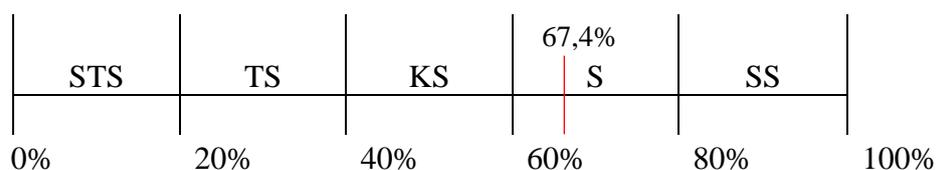
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah kurang setuju yaitu sebanyak 43 responden dengan persentase (43%), setuju sebanyak 41 responden dengan persentase (41%), tidak setuju sebanyak 8 responden dengan persentase (8%), sangat setuju sebanyak 5 responden dengan persentase (5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli produk karena mengikuti tren” mahasiswa yang menyatakan kurang setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{337}{500} \times 100 = 67,4$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli produk karena mengikuti tren” adalah sebesar 67,4% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.28 Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	8	40	8
Setuju	4	49	196	49

Kurang setuju	3	33	99	33
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	354	100
Total Tanggapan Responden	70,8			

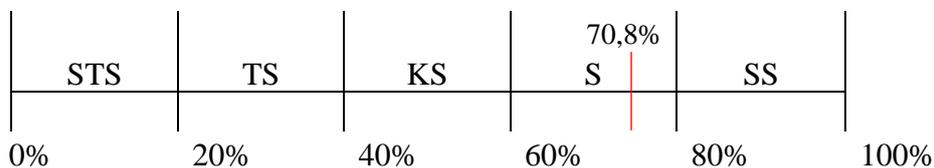
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase (49%), kurang setuju sebanyak 33 responden dengan persentase (33%), tidak setuju sebanyak 9 responden dengan persentase (9%), sangat setuju sebanyak 8 responden dengan persentase (8%), dan sangat tidak setuju hanya 1 responden dengan persentase (1%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{354}{500} \times 100 = 70,8$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri” adalah sebesar 70,8% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.29 Saya membeli barang yang mendapatkan bonus atau hadiah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	31	93	31
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	375	100
Total Tanggapan Responden	75			

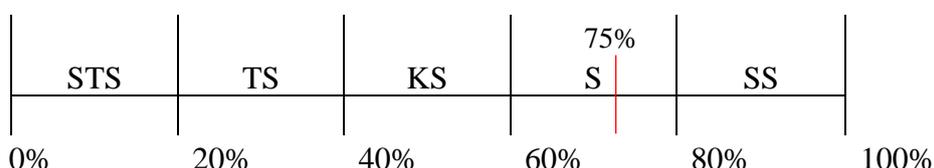
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 53 responden dengan persentase (53%), kurang setuju sebanyak 31 responden dengan persentase (31%), sangat setuju 13 responden dengan persentase (13%), tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%), dan sangat tidak setuju hanya 1 responden dengan persentase (1%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli barang yang mendapatkan bonus atau hadiah” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{375}{500} \times 100 = 75$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli barang yang mendapatkan bonus atau hadiah” adalah sebesar 75% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.30 Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	20	60	20
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	401	100
Total Tanggapan Responden			80,2	

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

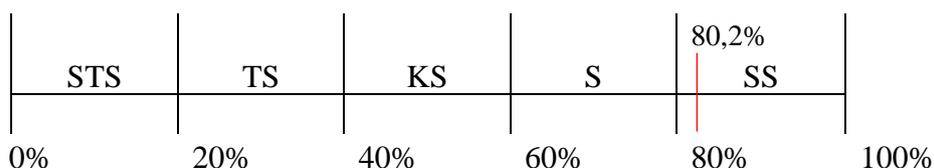
Berdasarkan tabel 4.30 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 41 responden dengan persentase (41%), sangat setuju sebanyak 33 responden dengan persentase (33%), kurang setuju 20 responden dengan persentase (20%), tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase (6%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut.

Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{401}{500} \times 100 = 80,2$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan” adalah sebesar 80,2% yaitu berada pada interval (80%-100%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “sangat setuju” dengan pernyataan ini.

C. Pembelian berlebih (Pemborosan)

Tabel 4.31 Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merek

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	21	63	21
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	397	100
Total Tanggapan Responden	79,4			

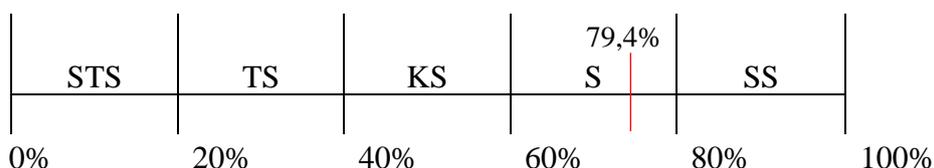
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 54 responden dengan persentase (54%), sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase (23%), kurang setuju 21 responden dengan persentase (21%), tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan sangat tidak setuju hanya 1 responden dengan persentase (1%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merek” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{397}{500} \times 100 = 79,4$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merek” adalah sebesar 79,4% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.32 Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan

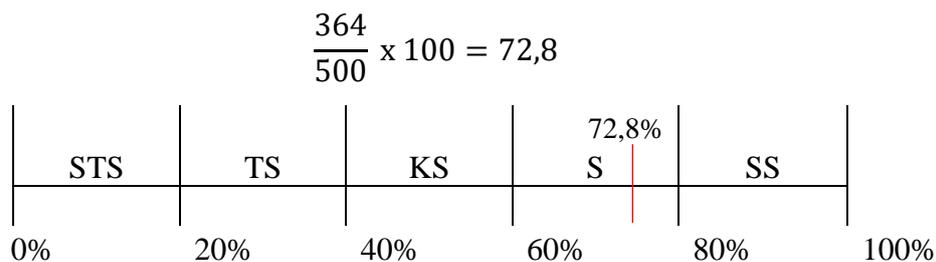
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	9
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	33	99	33
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	364	100
Total Tanggapan Responden	72,8			

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 53 responden dengan persentase (53%), kurang setuju sebanyak 33 responden dengan persentase (33%), sangat setuju 9 responden dengan persentase (9%), tidak setuju 3 responden dengan persentase (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan” mahasiswa yang menyatakan setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan” adalah sebesar 72,8% yaitu berada pada interval (60%-79%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “setuju” dengan pernyataan ini.

Tabel 4.33 Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	2	10	2
Setuju	4	25	100	25
Kurang Setuju	3	44	132	44
Tidak Setuju	2	21	42	21
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Total		100	292	100
Total Tanggapan Responden	58,4			

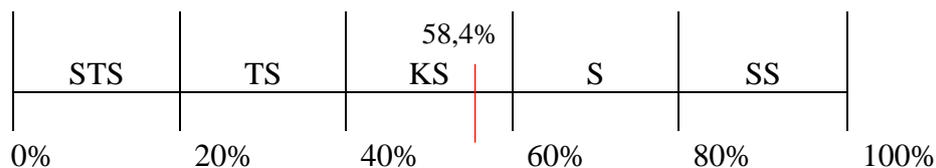
Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, jawaban tertinggi dari pernyataan diatas adalah kurang setuju yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase (44%), setuju sebanyak 25 responden dengan persentase (25%), tidak setuju 21 responden dengan persentase (21%), sangat tidak setuju 8 responden dengan persentase (8%), dan sangat setuju hanya 2 responden dengan persentase (2%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan “Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya” mahasiswa yang menyatakan kurang setuju lebih dominan dengan pernyataan tersebut. Namun masih ada mahasiswa yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.

Dalam mendapatkan total tanggapan responden didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\frac{292}{500} \times 100 = 58,4$$



Jadi, dapat diketahui bahwa total tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya” adalah sebesar 58,4% yaitu berada pada interval (40%-59%) yang menunjukkan bahwa mahasiswa “kurang setuju” dengan pernyataan ini.

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sebaran data pada kelompok data atau variabel tersebut berdistribusi normal yaitu dilakukan menggunakan perhitungan secara statistik menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut merupakan tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16778078
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.060
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asimp.Sig (2-tailed) sebesar 0,179 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Kriteria yang berlaku

adalah apabila signifikansi pada $\text{linearity} \leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.35 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * E-Commerce	Between Groups	(Combined)	356.102	19	18.742	4.234	.000
		Linearity	244.962	1	244.962	55.345	.000
		Deviation from Linearity	111.140	18	6.174	1.395	.157
	Within Groups		354.088	80	4.426		
	Total		710.190	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, hasil uji linearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear.

4.3.2 Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil regresi linear sederhana dengan taraf nyata 5% sebagai berikut:

Tabel 4.36 Uji Regresi Linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.793	3.226		3.966	.000
	E-commerce	.310	.043	.587	7.183	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan dari hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,793 + 0,310X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel *e-commerce* sebesar 0,310 artinya memiliki angka yang positif. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel *e-commerce* maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel perilaku konsumtif. Koefisien regresi

positif yang berarti bahwa memiliki hubungan yang searah antara variabel *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Universitas Pakuan.

4.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t:

Tabel 4.37 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.793	3.226		3.966	.000
	E-commerce	.310	.043	.587	7.183	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.37 diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 7,183 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,183 > 1,984467$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan.

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen kemampuan dari variabel bebas pada model regresi yang dapat menjelaskan perubahan atau variasi nilai variabel terikat.

Tabel 4. 38 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.338	217.881

a. Predictors: (Constant), E-Commerce

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R square* yaitu sebesar 0,345 atau 34,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memberikan kontribusi terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 34,5% sedangkan sisanya 65,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan *e-commerce* Mahasiswa Universitas Pakuan, mengetahui perilaku konsumtif yang dilakukan Mahasiswa Universitas Pakuan dalam melakukan belanja *online*, dan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan. Hasil Analisis statistik dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mendeskripsikan data untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif gambaran mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif (studi pada Mahasiswa Universitas Pakuan). Informasi sudah dikumpulkan dari 100 responden Mahasiswa S1 Universitas Pakuan yang mengisi kuesioner dalam penelitian.

4.4.1 E-Commerce

E-Commerce merupakan kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa melalui platform atau situs web yang terhubung ke internet bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi secara efektif dan efisien. Menurut Fatmawatie (2022) *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet sebagai media pertukaran. Adanya *e-commerce* menjawab tuntutan gaya hidup manusia yang modern sesuai dengan kemudahan dan kecepatan di segala bidang. Berikut rekapitulasi hasil rata-rata tanggapan responden dari hasil analisis deskriptif variabel *e-commerce* yaitu:

Tabel 4.39 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel *E-Commerce*

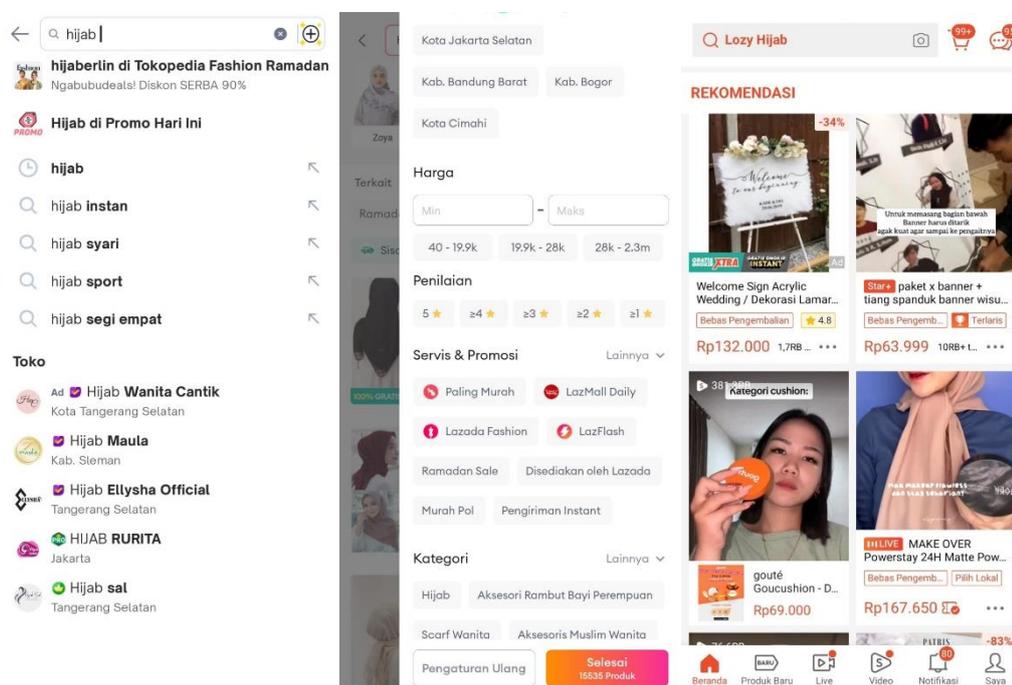
No	Pernyataan	Rata-rata per item	Rata-rata per indikator
Kualitas Informasi			
1	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena informasi mengenai produk yang tertera terperinci	82,2	81,7
2	Saya belanja di <i>e-commerce</i> ketika memperoleh informasi terkait barang apabila mengakses <i>e-commerce</i> secara rutin (contoh : informasi diskon/promo)	80,4	
3	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena informasi mengenai produk yang tertera di <i>e-commerce</i> sesuai dengan barang yang diterima	80,6	
4	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan informasi mengenai penawaran khusus sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	83,6	
Keamanan dalam penggunaan			
5	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian	74,6	77,1
6	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena saya yakin informasi pribadi dapat terjaga saat saya bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> .	76	

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Rata-rata per indikator
7	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena menurut saya data yang saya berikan dalam proses bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> tidak akan di salahgunakan	78,2	
8	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat menjamin untuk memberikan kompensasi keamanan saat melakukan transaksi (contoh: retur/pengembalian dana)	79,6	
Kemudahan dalam penggunaan			
9	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan.	88,6	86
10	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena tidak merasa kesulitan dalam mempelajari cara bertransaksi disitus belanja <i>online</i>	86,6	
11	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan kemudahan akses dalam bertransaksi bagi penggunanya	85,8	
12	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena aksesnya cepat dalam melakukan transaksi	83,8	
13	Saya belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> karena dapat membantu dalam memberikan informasi seputar jenis barang yang saya inginkan	84,8	
14	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan layanan yang responsif	86,4	
Kenyamanan dalam penggunaan			
15	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan layanan yang praktis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya	87,6	85
16	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan akses yang mudah untuk melakukan transaksi jual beli	86,4	
17	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memiliki design yang unik sehingga mempermudah mencari barang yang diinginkan	81	
18	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya bisa bersantai dan mengisi mengisi waktu luang	84,6	
Rata-rata		82,4	

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.39 diatas, total tanggapan responden tersebut mengenai variabel *e-commerce* memiliki rata-rata sebesar 82,4% yaitu berada pada interval (80%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat setuju menggunakan *e-commerce* dalam melakukan belanja *online*. hal ini ditunjukkan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai indikator kualitas informasi, kemudahan dalam penggunaan dan kenyamanan dalam penggunaan. Pada indikator kemudahan dalam penggunaan memiliki nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 86%, nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan” yaitu sebesar 88,6%. Hal ini, karena di *e-commerce* menyajikan fitur

pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti fitur *Search Engine Optimization* (SEO) yang digunakan untuk optimisasi suatu situs web dengan tujuan agar mudah ditemukan oleh mesin pencari dan muncul di halaman pertama hasil pencarian dengan kata kunci yang ditentukan oleh pengguna. Pengguna dapat melakukan pencaharian seperti kategori produk dan *brand* yang diinginkan. Kemudian fitur filter untuk menemukan barang yang yang diinginkan secara spesifik yang dapat cari oleh pengguna, misalnya berdasarkan kisaran harga yang diinginkan, berdasarkan jarak toko ke alamat pengguna, penilaian, sampai dengan kategori produk yang diinginkan. Selain itu, pada menu utama disajikan rekomendasi produk yang membantu pengguna dalam menemukan dan mendapatkan produk yang inginkan tergantung pada isi konten pengguna itu sendiri. Berikut merupakan contoh beberapa fitur yang disajikan dalam *e-commerce*:



Sumber: Data sekunder, oleh peneliti, 2024

Kemudian dapat dilihat dari tabel 4.39, berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa ukuran tertinggi sehingga mahasiswa sangat setuju menggunakan *e-commerce* yaitu pengguna tidak merasa kesulitan dalam mempelajari cara melakukan transaksi di *e-commerce*. Selain itu, *e-commerce* memberikan layanan yang praktis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya penggunanya. Sejalan dengan penelitian Tusanputri, et al. (2021) bahwa dengan menggunakan *e-commerce* konsumen bisa lebih menghemat waktunya dalam berbelanja, karena konsumen tidak perlu repot mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya, melainkan cukup dengan mengakses platform *e-commerce* melalui perangkat digitalnya saja di rumah untuk berbelanja. Hal ini membantu pengguna khususnya mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan mudah dan cepat.

Kemudian nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator keamanan dalam penggunaan yaitu sebesar 77,1%, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya belanja di *e-commerce* karena dapat menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian” yaitu sebesar 74,6%. Hal ini karena terdapat beberapa kasus kebocoran data pribadi *e-commerce* sehingga dapat merugikan para penggunanya. Seperti yang dikutip dari artikel IDX Chanel kebocoran data di Indonesia tercatat 47 kasus kejahatan siber. Adapun sektor *e-commerce* sebesar 29,8%, instansi pemerintahan 25,5%, jasa keuangan 17%, dan telekomunikasi 4,3%. Sektor *e-commerce* memiliki nilai yang paling tinggi sehingga perlu di waspadai. Kejahatan siber pada sektor *e-commerce* lebih ditujukan untuk mendapatkan informasi pribadi. Apabila data yang bocor berhasil diterima kepada pihak yang tidak bertanggung jawab maka akan rentan dan berbahaya bagi pengguna. Oleh karena itu, keamanan *e-commerce* harus perlu ditingkatkan dan dipastikan aman untuk mendapatkan kepercayaan konsumen bahwa dalam melakukan transaksi akan terjaga kerahasiannya sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk memberikan data saat melakukan transaksi di *e-commerce*.

4.4.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menjadi fenomena umum di tengah masyarakat saat ini, banyak orang cenderung membeli barang-barang dalam rangka memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak benar-benar diperlukan dengan membeli suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan barang tersebut melainkan untuk mendapatkan kepuasan atas dirinya sendiri secara maksimal. Menurut Fatmawatie, N., (2022) perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila seseorang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah faktor keinginan (*want*). Berikut rekapitulasi hasil rata-rata tanggapan responden dari hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif yaitu:

Tabel 4.40 Tabel Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Rata-rata per indikator
Pembelian impulsive			
1	Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon	87	71,4
2	Saya membeli barang tanpa ada perencanaan	60	
3	Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat	67,2	
Pembelian tidak rasional			
4	Saya membeli produk karena mengikuti trend	67,4	73,4
5	Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.	70,8	
6	Saya membeli barang yang mendapatkan bonus atau hadiah	75	

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Rata-rata per indikator
7	Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan	80,2	
Pembelian berlebih (Pemborosan)			
8	Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merek	79,4	70,2
9	Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan	72,8	
10	Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya	58,4	
Rata-rata		71,7	

Sumber: Data diolah dari data primer, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.40 diatas total tanggapan responden tersebut mengenai variabel perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata sebesar 71,7% yaitu berada pada interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Universitas Pakuan setuju melakukan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online*. hal ini ditunjukkan banyaknya tanggapan setuju dari indikator pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pembelian berlebih (pemborosan). Nilai rata-rata per indikator tertinggi sebesar 73,4% yaitu terdapat pada indikator pembelian tidak rasional yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan “Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan” yaitu sebesar 80,2%. Hal ini karena warna merupakan elemen estetika. Pemilihan warna salah satunya dalam berpenampilan bahwa mahasiswa membeli barang sesuai dengan warna yang diinginkan yang mana, berdasarkan warna kesukaan, suasana hati atau hanya agar dapat berpenampilan yang modis dan modern. Menurut Paksi (2021) mengemukakan bahwa warna dapat memengaruhi persepsi dan kemudian menjadi proses penilaian terhadap kedekatan logika yang terasosiasi pada unsur-unsur persamaan pemaknaan. Hal ini sebagai rangsangan daya tarik visual untuk meningkatkan hasrat, rasa dan emosi seseorang agar terjadi pembentukan suasana hati atau *mood*.

Kemudian menurut artikel yang dirilis oleh Logos Indonesia menyatakan bahwa keberhasilan sebuah produk seringkali tergantung pada pemilihan warna yang tepat, karena warna mempengaruhi bagaimana konsumen merespon dan berinteraksi dengan produk. Psikologi warna dalam pemasaran, pengaruh warna pada merek, desain kemasan produk, warna dalam iklan, warna dan target pasar, kombinasi warna dalam branding, dan warna dalam *e-commerce*, semuanya merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam penggunaan warna untuk melakukan branding dan strategi pemasaran produk. Ketika memilih warna untuk sebuah produk atau merek, diperlukan pertimbangan seksama terhadap faktor-faktor seperti demografi target pasar, emosi yang ingin disampaikan, dan kesesuaian dengan citra merek atau

karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman yang baik mengenai peran penting warna dalam branding dan pemasaran produk memungkinkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menarik minat konsumen dengan lebih baik.

Kemudian dapat dilihat dari tabel 4.40, berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa ukuran tertinggi sehingga mahasiswa setuju melakukan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* yaitu karena mereka membeli adanya promo atau diskon dan membeli barang dengan harga murah walaupun tidak dibutuhkan. Sebagian besar mahasiswa tertarik dengan harga yang murah yaitu untuk menghemat uang yaitu mahasiswa sering melakukan perbandingan harga karena agar memperoleh produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang terjangkau. Kemudian mereka mudah terpengaruh oleh promosi ataupun karena adanya suatu kampanye yang tersedia yaitu berupa produk yang dijual mendapatkan harga diskon atau promo dan tanpa berpikir panjang akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut walaupun sebenarnya belum benar-benar dibutuhkan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Auli, et al. (2021) bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini karena diskon yang diberikan oleh shopee lebih besar dari pada pembelian secara *offline*, dimana shopee sering mengadakan diskon seperti *flash sale* dan *event 12.12 Birthday Sale*. Oleh sebab, itu peran diskon sangat mempengaruhi konsumen untuk pembelian secara *online*.

Kemudian nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator pembelian berlebih (pemborosan) yaitu sebesar 70,2% nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya” yaitu sebesar 58,4%. Namun, sebagian besar Mahasiswa Universitas Pakuan masih mempertimbangkan membeli barang karena melihat kemasan yang menarik walaupun tidak membutuhkannya. Hal ini karena dengan melihat tampilan kemasan yang menarik serta informatif dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Hadipranata dan Sumardi (2022) bahwa kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Mutiara *cosmetics* Yogyakarta. Kemasan merupakan hal yang perlu memperhatikan daya tarik visual dan daya tarik fungsional hal ini yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kemasan yang menarik dapat menjadi sebuah ciri khas atau identitas produk agar mudah dikenali oleh konsumen.

4.4.3 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam melakukan belanja *online* di *e-commerce* yang memiliki layanan dan fasilitas yang memudahkan penggunaannya dapat mendorong keinginan dan menarik minat dalam melakukan pembelian secara-terus menerus sehingga dapat mengindikasi perilaku konsumtif. Maka dilakukan analisis regresi sederhana untuk mengetahui variabel *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Sebelum melakukan analisis regresi maka dilakukan pengujian data menggunakan uji asumsi

klasik untuk mengetahui data memenuhi kriteria yang dapat mengartikan variabel *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil pengujian data pada uji normalitas dan uji linearitas memiliki hasil yang sesuai dengan kriteria maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Pada hasil perhitungan regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji-t) yang sudah dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS 26* yaitu mendapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,793 + 0,310X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,310 artinya variabel *e-commerce* memiliki kontribusi yang positif terhadap perilaku konsumtif yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel *e-commerce* maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel perilaku konsumtif. Koefisien regresi positif berarti bahwa memiliki hubungan yang searah antara variabel *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Universitas Pakuan. Artinya, apabila Mahasiswa Universitas Pakuan terus menerus mengakses *e-commerce* maka dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,183 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,183 > 1,984467$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputro, et al. (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya kontribusi positif dari variabel *e-commerce* ini karena dari hasil analisis deskriptif variabel *e-commerce* terdapat indikator dan ukuran pernyataan yang memiliki nilai yang tinggi sehingga variabel *e-commerce* dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Penggunaan *e-commerce* dianggap berpengaruh secara signifikan karena adanya berbagai layanan dan kampanye yang tersedia seperti adanya penawaran khusus mengenai informasi diskon/promo, *cashback* atau mendapatkan bonus atau hadiah, dan kemudahan bertransaksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa, sebagai generasi Z, cenderung memilih hal-hal yang memiliki ketersediaan beragam pilihan yang menarik serta memiliki akses yang cepat dan mudah. Oleh karena itu, semakin mudah proses berbelanja di *e-commerce*, semakin tinggi kemungkinan tingkat konsumtif mahasiswa dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan maka dilakukan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel *e-commerce* berkontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 34,5% sedangkan sisanya 65,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti gaya hidup, iklan, media sosial, kelompok referensi, lingkungan sosial, dll.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data dari tanggapan responden tersebut mengenai variabel *e-commerce* yaitu sebesar 82,4% yaitu berada pada interval (80%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Pakuan sangat setuju menggunakan *e-commerce* dalam melakukan belanja *online*. Pada indikator kemudahan dalam penggunaan memiliki nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 86%, nilai rata-rata tertinggi karena *e-commerce* dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Kemudian nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator keamanan dalam penggunaan yaitu sebesar 77,1%. Hal ini karena masih terdapat beberapa kasus kebocoran data pribadi *e-commerce* yang dapat merugikan para penggunanya, sehingga keamanan *e-commerce* perlu ditingkatkan dan dipastikan aman untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja di *e-commerce*.
2. Berdasarkan hasil data dari tanggapan responden tersebut mengenai variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 71,7% yaitu berada pada interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Universitas Pakuan setuju melakukan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online*. Nilai rata-rata per indikator tertinggi sebesar 73,4% yaitu terdapat pada indikator pembelian tidak rasional yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu mahasiswa membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan. kemudian nilai rata-rata tanggapan terendah 70,2% terdapat pada terdapat pada indikator pemborosan yaitu sebagian besar Mahasiswa Universitas Pakuan masih mempertimbangkan membeli barang karena melihat kemasan yang menarik walaupun tidak membutuhkannya.
3. Berdasarkan hipotesis yang sudah diungkapkan pada bab sebelumnya bahwa hasil uji hipotesis menggunakan uji-t yaitu hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pakuan. Hal ini dapat dilihat bahwa kontribusi variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 34,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk perusahaan *e-commerce* harus terus meningkatkan serta memperkuat sistem keamanan data agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen

2. Bagi Pengguna *E-Commerce*

Kepada pengguna *e-commerce* diharapkan dalam menggunakan *e-commerce* dapat mengontrol diri dan menjadi lebih bijaksana dalam melakukan pembelian barang demi menghindari perilaku konsumtif.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama, diharapkan dapat melakukan metode analisis yang berbeda seperti melakukan metode tabulasi silang dan dapat mengkaji faktor selain dari penggunaan *e-commerce* serta memperbaharui tahun peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya (2018). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, [online]. Tersedia di : <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41875/2/ANNISA%20ADZKIYA-FEB.pdf> . [Diakses 17 Mei 2023].
- Ahmad dan Jannah (2021). Pengaruh Fitur *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Sharia Management and Business*, [online], Volume 1 (2). Tersedia di : <http://ejournal.iaimadura.ac.id/~index.php/jmsb/article/view/5199> . [Diakses 27 Mei 2023].
- Ainy (2020). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan (JPEK)*, [online] Volume 4(2) pp. 226-235 E-ISSN: 2549-0893 Tersedia di: https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/2672/pdf_54. [Diakses pada 3 November 2023]
- Aisyah, et al. (2023). Analisis Peran *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Journal of Education and Management Studies*, [online] Volume 6 (1) pp. 26-30 e-ISSN: 2654-5209. Tersedia di: <https://www.ojs.unwaha.ac.id/~index.php/joems/article/download/899/408> [Diakses 28 Mei 2023]
- Amalia (2022). *Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*. Skripsi IAIN Ponorogo, [online]. Tersedia di : <http://etheses.iainponorogo.ac.id/18204/> [Diakses pada 3 November 2023]
- Anggaraeni, et al. (2022). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivvet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, [online] Volume3(2), pp.43 -50. Tersedia di: <https://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee/article/view/2390/1806> . [Diakses 28 Mei 2023]
- Anggraini, et al. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa

- Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*, [online] Volume 3(2) ISSN: 2503-359X, pp. 433-440. Tersedia di <https://ojs.uho.ac.id/index.php/NeoSocietal/article/view/4031> [diakses 26 Mei 2023]
- Auli, et al (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee . *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. Tersedia di: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/11391/8856> . [Diakses 15 Maret 2024].
- Calvin (2021). *Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt Indoland Batam*. Skripsi Universitas Batam, [online]. Tersedia di: <http://repository.upbatam.ac.id/879/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf> [Diakses pada 12 september 2023]
- data.goodstats.id (2023). Tren Pertumbuhan PDB Indonesia Sepanjang Tahun 2021-2023. Tersedia di: <https://data.goodstats.id/statistic/melasyhrn/tren-pertumbuhan-pdb-indonesia-sepanjang-tahun-2021-2023-OfAff>
- databoks.katadata.co.id (2023). Konsumsi Rumah Tangga Jadi Penopang Ekonomi RI Kuartal II-2023, Ini Faktor Pendorongnya. Tersedia di: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/07/konsumsi-rumah-tangga-jadi-penopang-ekonomi-ri-kuartal-ii-2023-ini-faktor-pendorongnya#:~:text=Konsumsi%20rumah%20tangga%20menyumbang%20mayoritas,%25%20secara%20tahunan%20\(yoy\)](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/07/konsumsi-rumah-tangga-jadi-penopang-ekonomi-ri-kuartal-ii-2023-ini-faktor-pendorongnya#:~:text=Konsumsi%20rumah%20tangga%20menyumbang%20mayoritas,%25%20secara%20tahunan%20(yoy))
- DataIndonesia.id (2023). Jumlah pengguna internet di Indonesia. Tersedia di : <https://dataIndonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- DataIndonesia.id (2023). jumlah pengguna *e-commerce* meningkat. Tersedia di :[:https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023](https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023)
- Fahmi (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta CV.
- Faiza, dkk. 2018. *Arus Metamorfosa Millennial*. Kendal: Achmad Jaya Group, [online]. Kendal: CV. Ahmad Jaya Group. Tersedia di: <https://books.->

google.co.id/books?id=1lZZDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Faizah (2020). *Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, [online]. Tersedia di: http://digilib.uin-sa.ac.id/44324/2/Ainun%20Faizah_I03216003.pdf. [Diakses 27 Mei 2023].

Fatmawatie (2022). *E-Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Yogyakarta: IAIN Pustaka offset

Fauziah, et al. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Att-tasawuf*, [online] Volume 7 (2). Tersedia di: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/12665> [Diakses 27 Mei 2023].

fiskal.kemenkeu.go.id (2023). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang Kokoh di Tengah Tantangan Global. Tersedia di: <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2023/11/08/4471-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-yang-kokoh-di-tengah-tantangan-global>

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadipranata, dan Sumardi, (2022). Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, [online] Volume 2(3). Tersedia di: <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/564>. [Diakses 16 Maret 2024].

Idris (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016 Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, [online] Volume 1(6) p-ISSN: 2828-1284 e-ISSN: 2810-062x. Tersedia di : https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/view/114_idris_2022 [Diakses 27 Mei 2023].

Idxchannel.com (2022). Deretan Kebocoran Data *E-Commerce* dan Sektor Perbankan, Seberapa Bahaya?. Tersedia di: <https://www.idxchannel.com/economics->

[/deretan-kebocoran-data-e-commerce-dan-sektor-perbankan-seberapa-bahaya](#)
[Diakses 15 Maret 2024].

Insani (2022). *Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Instagram Di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau*. Skripsi Universitas Islam Riau, [online]. Tersedia di: <https://repository.uir.ac.id/13983/> [Diakses 17 Mei 2023].

Januri (2008). Penerimaan Masyarakat Terhadap Sistem Perdagangan Elektronik di Makassar. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, [online] Volume 4(1). Tersedia di: <https://jurnalppi.kominfo.go.id/index.php/jppi/article-/view/040106> [Diakses pada 12 september 2023]

Katadata.co.id (2023). Indonesia Urutan ke-3 Pengguna Internet Asia. Tersedia di [:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia)

Kemertian keuangan RI. Pengertian *e-commerce*. Tersedia di : <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-commerce-DenganBenar.html#:~:text=Electronic%20Commerce%20atau%20e%2Dcommerce,ke%20teknologi%20digital%20atau%20internet.>

Kompas.com (2023). *Marketplace* yang berkontribusi terhadap *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan. Tersedia di : <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/16/19300027/6-marketplace-terbesar-di-indonesia-tahun-2022-shopee-teratas>

Kompas.com (2023). Apa Itu *Marketplace* dan Bedanya dengan Toko *Online* Maupun *E-Commerce*. Tersedia di: <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/-134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all>

Kotler & Amstrong (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*. New Jersey. Prentice Hall

Kotler dan Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip., et al. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.

Terjemahan oleh Fairano Ilyas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Lestari (2021) *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Skripsi IAIN Ponorogo, [online]. Tersedia di: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16203/> . [Diakses pada 3 November 2023]

Lina Dan Rosyid. (2017). Perilaku Konsumtif. Berdasarkan *Locus Of Control* Pada Remaja. *Jurnal Psikologika*, [online] No. 4. Tersedia di :<https://journal.uii.ac.id/Psikologika/article/view/8434> [Diakses 17 Mei 2023].

Logosconsulting.co.id (2023). Bagaimana Pengaruh Warna Mempengaruhi Keputusan Membeli Suatu Produk. Tersedia di : <https://www.logosconsulting.co.id/media/bagaimana-pengaruh-warna-mempengaruhi-keputusan-membeli-suatu-produk/> [Diakses 15 Maret 2024].

Mardia, Hutabarat, & Simanjuntak (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.

midtrans.com (2023). Keuntungan Berbelanja *Online* dibanding *Offline* (*shoper approved*). Tersedia di: <https://midtrans.com/id/blog/keuntungan-berbelanja-online-dibanding-offline>

Minanda, et al. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*, [online] Volume 3(2), pp. 433-440 ISSN: 2503-359X. Tersedia di: <https://ojs.uho.ac.id/index.php/NeoSocietal/article/view/4031> [Diakses 27 Mei 2023].

Moningka (2006). *Konsumtif: antara Gengsi dan Kebutuhan*. Jakarta: Erlangga.

Monks, dkk. (2019). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagian-nya*. Jogjakarta: Gajah Mada University Press.

Munazzah (2016). *Hubungan Kontrol Diri dengan perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Ibrahim Malang*. Skripsi Maulana malik Ibrahim malang, [online]. Tersedia di : <http://etheses.uin-malang.ac.id/3664/> . [Diakses pada 12 september 2023].

Mulyanto dan Wulandari (2010). Penelitian metode dan analisis. Semarang: CV. Agung.

- Nitisusantro (2016). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Noverdianyah, et al (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, [online] Volume 2(2). Tersedia di: <https://journalstiehidayatullah.ac.id/index.php/peradaban/article/download/158/118> . [diakses 26 Mei 2023]
- Nugraha, et al (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Bojong : PT Nasya Management
- O'Brien dan Marakas. (2010). *Management System Information*. McGraw Hill, New York.
- Paksi (2021). Warna dalam Dunia Visual. *Jurnal Institut Kesenia Jakarta*, [online]. Tersedia di: <https://imaji.ikj.ac.id/index.php/IMAJI/article/download-/49/48>. [Diakses 15 Maret 2024].
- Puryati dan Kuntadi (2017), (2017). Biaya Produksi, *E-Commerce* dan Penjualan Produk Pada Sentra Kaos Bandung. *Jurnal Online Insan Akuntansi*, [online] Volume 2(2), E-ISSN: 2528-0163. Tersedia di: <https://www.neliti.com/id/publications/234093/-biaya-produksi-e-commerce-dan-penjualan-produk-pada-sentra-kaos-bandung>
- Putri (2022) *Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Ponorogo Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam*. Skripsi IAIN Ponorogo, [online]. Tersedia di : <http://etheses.iainponorogo.ac.id/22103/> . [Diakses pada 3 November 2023]
- Rachmad, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Rahajeng, (2014). *Studi Kasus Perilaku Compulsive Buying Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, [online]. Tersedia di : <https://core.ac.uk/download/pdf/33511568.pdf> [Diakses 27 Mei 2023].
- Rante dan Rhinto (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Santoso, (2021). *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial*. Semarang:

Yayasan Prima Agus Teknik

- Saputro, et al. (2021). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, [online] Volume (1) ISSN :2715-2723. Tersedia di: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/view/44181> [Diakses pada 3 November 2023]
- Sari, (2023). Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Institut Bakti Nusantara. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, [online] Volume 5(2), 2208–2214. Tersedia di : <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/13450> [Diakses pada 3 November 2023]
- Sekaran dan Bougie (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke-6. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiaji (1995). *Konsumerisme*. Akademika. No. 1. Surakarta: Muhammadiyah University
- slideplyer.info. 4 Pilar Keamanan *E-Commerce*. Tersedia di: <https://slideplayer.info/Slide/1988980/>.
- Sudana dan Setianto (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga
- Sudarsono (2020). Buku ajar: *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-2. Alfabeta, CV. Bandung
- _____. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- _____. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran edisi-12*. Erlangga.
- Sugiyono, dan Susanto (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta

- Sujarweni (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. Yogyakarta: Global Media Informasi
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparyanto dan Rosad (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tambunan (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, [online] Volume 4 pp. 5-13. Tersedia di: <https://id.scribd.com/document/12007850/Remaja-Dan-Perilaku-Konsumtif> [Diakses 17 Mei 2023].
- Tjiptono dan Diana (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Toynbee (2004). *Sejarah Umat Manusia (Mankind and Mother Earth): A Narrative History of the World*. Alih Bahasa. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Turban, et al. (2015). *Electronic Commerce A Managerial And Social Networks Perspective* eight Edition. Springer
- Tusanputri, et al (2021). Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-Commerce* Tiktok Shop. *Jurnal UMNUL*, [online] Volume 23 (4), pp. 632-639. Tersedia di : <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/10213/1539> . [diakses 15 Maret 2024]
- Vebiyanti, & Hadi (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. *Journal of Social Science Education and Sport*, [online] Volume 2(1). Tersedia di : <https://journal.upgris.ac.id/index.php/spiritedukasia/article/view-/11469/0> [Diakses 27 Mei 2023].
- Veronika (2013). *Motivation of Online Buyer Behavior*. *Journal of Competitiveness*, [online] Volume 5(3), pp. 14–30. Tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/272883417_Motivation_of_Online_B

[uyer_Behavior](#) .[Diakses 17 September 2023].

Wahidah (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan*. Skripsi Universitas Tanjungpura Pontianak. Tersedia di: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/4610/-4692> [Diakses 27 Mei 2023].

Wirdasari (2009). Teknologi *E-Commerce* dalam proses Bisnis. *Jurnal SAINTIKOM*, [online] Volume 7(2) pp. 324-335. Tersedia di: <https://fdokumen.com/document/teknologi-e-commerce-dalam-proses-bisnis-teknologi-e-commerce-dalam-proses-bisnis.html?page=1> [Diakses pada 12 Desember 2023]

Yulianti, et al. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Majdu Arimi
Tempat dan Tanggal lahir : Cianjur, 22 Maret 2002
Alamat : Jalan Raya Puncak KM 90, Kp Parabon Rt 04 Rw 03,
Desa Ciloto, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur,
Jawa barat, 43253.
Email : ariminisamajdu@gmail.com

Pendidikan

- SD : SDN Ciloto
- SMP/MTS : MTs Assaidiyyah
- SMA : SMAN 1 Sukaresmi
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Cipanas, 30 Mei 2024

Peneliti,



(Nisa Majdu Arimi)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Telah Melakukan Riset



Nomor : 1230 /WD.1/FEB-UP/X/2023 31 Oktober 2023
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Permintaan Data

Kepada : Yth. Pimpinan / Direktur.
 KEPALA PUTIK UNIVERSITAS PAKUAN
 Jl. Pakuan P.O. Box 452, Rt.02 /Rw.06 Tegallega, Kec. Bogor Tengah
 Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

Dengan hormat,

Schubungan dengan permintaan data bagi mahasiswa Universitas Pakuan, bermaksud untuk permintaan data ke perusahaan/instansi yang Bapak pimpin adapun data yang di maksud terlampir.

Maka bersama ini kami hadapkan :

Nama Mahasiswa : Nisa Majdu Arimi
 NPM : 021120257
 Program Studi : Manajemen

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengijinkan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE.,M.Si., CMA., CAPM.

Tembusan :

1. Yth. Bapak Dekan FEB –UP (Sebagai Laporan);
2. Yth. Direktur Akademik – UNPAK;
3. Yth. Kepala Bagian Akademik dan Administrasi;
4. Yang Bersangkutan;
5. Arsip.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Hal: Pemohonan pengisian Kuesioner

Yth,

Sdr/ Sdri Responden

Mahasiwa Universitas Pakuan

Dengan hormat.

Saya Nisa Majdu Arimi (NPM: 021120257) mahasiswa program strata satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**”. Saya berharap Sdr/ Sdri berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak digunakan diluar penelitian sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai etika penelitian.

Atas bantuan dan kontribusi Sdr/ Sdri, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya



(Nisa Majdu Arimi)

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda, untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih.

A. Kriteria Responden

1. Apakah masih aktif sebagai mahasiswa S1 Universitas Pakuan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah pernah melakukan pembelian minimal 3x di *e-commerce*?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Profil Responden

Nama Responden:

NPM:

1. Jenis Kelamin:

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. <18 Tahun
- b. 18 – 25 Tahun
- c. 26 – 30 Tahun
- d. >30 Tahun

3. Fakultas

- a. FEB
- b. FKIP
- c. FISIB
- d. MIPA
- e. Teknik

4. Penghasilan

- a. Rp 0
- b. < Rp 500.000
- c. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- d. > Rp 1.000.000

5. Jenis barang yang sering dibeli di *e-commerce*

- a. Fashion/Aksesoris
- b. Kosmetik/Skincare
- c. Buku
- d. Kesehatan

- e. Alat elektronik
 - f. Peralatan rumah tangga
 - g. Mainan dan hobi
 - h. lainnya
6. Jumlah transaksi belanja *online* di *e-commerce*
- a. 1-3 kali/bulan
 - b. 4-6 kali/bulan
 - c. 7-9 kali/bulan
 - d. > 10 kali/bulan
7. Jumlah uang yang dihabiskan untuk belanja *online* di *e-commerce* per bulan
- a. < Rp 100.000
 - b. Rp 100.000 – Rp 500.000
 - c. Rp 600.000 – Rp 1.000.000
 - d. > Rp 1.000.000
8. *E-Commerce* yang sering digunakan
- a. Shopee
 - b. Tokopedia
 - c. Lazada
 - d. Blibli
 - e. JD.ID
 - f. Bukalapak
 - g. lainnya

C. Petunjuk

Berilah Tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Dengan Kriteria Penelitian berikut:

- | | |
|--------------------------------------|--------|
| a. Jawaban Sangat Tidak setuju (STS) | skor 1 |
| b. Jawaban Tidak Setuju (TS) | skor 2 |
| c. Jawaban Kurang Setuju (KS) | skor 3 |
| c. Jawaban Setuju (S) | skor 4 |
| d. Jawaban Sangat Setuju (SS) | skor 5 |

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian					Bobot Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS	
E-Commerce							
A.	Kualitas Informasi						
1.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena informasi mengenai produk yang tertera terperinci						
2.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> ketika memperoleh informasi terkait barang apabila mengakses <i>e-commerce</i> secara rutin (contoh : informasi diskon/promo)						
3.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena informasi mengenai produk yang tertera di <i>e-commerce</i> sesuai dengan barang yang diterima						
4.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan informasi mengenai penawaran khusus sesuai dengan waktu yang telah ditentukan						
B.	Keamanan dalam penggunaan						
1.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat menjaga kerahasiaan data pribadi pembelian						
2.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena saya yakin informasi pribadi dapat terjaga saat saya bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> .						
3.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena menurut saya data yang saya berikan dalam proses bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> tidak akan di salahgunakan						
4.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat menjamin untuk memberikan kompensasi keamanan saat melakukan transaksi (contoh: retur/pengembalian dana)						
C.	Kemudahan dalam penggunaan						
1.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan.						
2.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena tidak merasa kesulitan dalam mempelajari cara bertransaksi di situs belanja <i>online</i>						
3.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan kemudahan akses dalam bertransaksi bagi penggunanya						
4.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena aksesnya cepat dalam melakukan transaksi						

5.	Saya belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> karena dapat membantu dalam memberikan informasi seputar jenis barang yang saya inginkan						
6.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan layanan yang responsif						
D.	Kenyamanan dalam penggunaan						
1.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan layanan yang praktis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya						
2.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memberikan akses yang mudah untuk melakukan transaksi jual beli						
3.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> karena memiliki design yang unik sehingga mempermudah mencari barang yang diinginkan						
4.	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya bisa bersantai dan mengisi mengisi waktu luang						
Perilaku Konsumtif							
A.	Pembelian impulsif						
1.	Saya membeli barang ketika adanya promo/diskon						
2.	Saya membeli barang tanpa ada perencanaan						
3.	Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya tidak berminat						
B.	Pembelian tidak rasional						
1.	Saya membeli produk karena mengikuti tren						
2.	Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.						
3.	Saya membeli barang yang mendapatkan bonus atau hadiah						
4.	Saya membeli barang berdasarkan dengan warna yang diinginkan						
C.	Pembelian berlebih (Pemborosan)						
1.	Saya membeli barang yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merek						
2.	Saya membeli barang yang diinginkan berdasarkan harga (murah) meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan						
3.	Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun tidak membutuhkannya						

Lampiran 3 Kode Jawaban Responden

E-Commerce

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	Total x
4	4	3	2	2	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	69
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	74
5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	70
1	4	3	4	3	2	3	2	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	66
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	83
3	4	4	5	4	3	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	74
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	76
4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	74
5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	73
4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	76
5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	84
4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	75
4	4	3	4	2	4	2	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	71
5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	78
3	3	3	4	4	3	2	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	67
5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	74
5	4	4	5	2	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	70
3	5	4	4	4	2	2	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	71
4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	71
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	80
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	85
4	3	4	3	3	2	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	68
5	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	74
3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	80
4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	69
5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	66
5	5	2	5	2	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	74
2	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	79
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	85
5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	79
5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	2	5	4	74
2	5	5	5	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	73
4	5	5	5	2	2	3	2	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	71
5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	80
2	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	78
5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	5	69
4	3	5	5	4	3	4	2	5	4	3	4	4	4	5	5	2	4	70
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	79
4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	2	5	5	5	3	2	76

5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	83
4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	2	4	5	4	70
5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	83
4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	78
2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	68
5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	83
3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	70
5	4	4	4	4	3	5	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	77
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	83
5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	79
4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	74
3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	79
4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	70
3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	81
5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	71
5	5	4	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
4	3	2	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	77
4	2	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	68
3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	79
5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	83
4	3	5	4	1	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	73
5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	80
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	76
3	3	2	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	67
4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	5	2	4	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	78
3	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	79
4	5	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	2	3	68
4	2	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	78
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	70
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	77
5	2	5	5	1	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	74
4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	79
4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	74
4	3	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	76
4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	74
3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	3	5	66
4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	78
4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	69
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	74
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	78
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	84
4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	75

4	4	3	4	2	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	70
5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	75
4	5	5	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	76
5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	4	4	5	3	4	4	78
4	3	5	5	3	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	2	2	4	64
5	2	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	75
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	74
4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	70
4	5	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	72
4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	74
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	76
4	3	4	5	4	5	1	1	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	67
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	78
4	3	4	3	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	71
5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
5	4	4	3	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	73
4	4	5	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	71

Standar Deviation E-Commerce (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
0,86334	0,85257	0,88140	0,74373	1,08110	0,97442	0,99590	0,97421	0,72829
X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
0,68246	0,59110	0,70632	0,69805	0,61759	0,69311	0,66485	0,89188	0,70861

Perilaku Konsumtif

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Total y
5	2	2	3	3	4	5	4	3	3	34
5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	39
4	4	5	3	4	4	3	4	3	1	35
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
5	2	3	3	4	4	5	4	4	3	37
5	4	1	4	4	3	5	3	3	3	35
5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	3	3	3	4	4	4	5	3	2	35
4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	33
5	3	4	1	2	3	4	3	4	4	33
5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	37
4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	38
3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	33
5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	38
3	1	4	3	4	4	4	3	3	2	31
5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	37
5	4	4	4	4	3	5	3	1	1	34
5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	37
5	4	5	3	2	3	3	4	3	3	35
4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	33
5	3	3	3	2	4	4	4	4	3	35
5	4	4	3	4	4	3	1	3	2	33
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	39
4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	34
4	3	3	3	5	5	3	4	1	2	33
5	2	4	1	2	4	5	4	4	2	33
4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	34
5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	43
4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	38
5	3	2	4	2	4	4	3	5	2	34
5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	35
4	3	4	2	4	3	4	4	4	1	33
5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	34
5	4	3	3	5	2	4	5	3	4	38
4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	34
4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
4	2	5	2	4	3	4	3	3	3	33
4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	39
5	3	4	3	5	4	3	3	3	1	34

5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	43
5	3	1	4	4	4	3	4	4	3	35
4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	33
4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	37
5	3	3	4	4	4	2	4	3	1	33
5	3	2	4	4	4	5	4	4	3	38
5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
3	2	3	4	4	3	3	5	4	4	35
4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	38
4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	33
4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	39
5	3	4	3	4	3	2	5	4	2	35
4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	39
4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	33
5	3	4	4	3	4	5	5	4	3	40
4	1	3	4	1	4	4	5	4	3	33
5	3	4	3	3	4	3	5	3	3	36
5	4	5	3	4	5	2	5	4	4	41
4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	36
5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	37
4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	36
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33
5	3	4	3	3	4	4	3	4	2	35
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33
5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	38
5	2	4	4	3	4	4	3	3	1	33
4	3	4	4	3	5	5	4	4	2	38
5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	35
5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	38
3	4	5	4	3	3	4	3	4	2	35
5	3	4	3	4	3	5	4	4	3	38
4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	37
5	3	4	3	4	4	5	4	5	2	39
5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	40
5	3	1	2	4	4	3	5	4	3	34
4	2	3	4	4	2	5	5	5	1	35
4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	33
5	2	4	3	2	4	4	5	3	2	34
4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	33
3	2	4	3	4	4	5	4	4	2	35
4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	38
3	4	3	1	3	4	5	4	3	3	33
3	2	4	3	3	5	2	5	5	4	36

4	4	3	5	4	3	4	4	4	1	36
5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	40
4	1	3	4	3	5	3	2	4	4	33
5	3	4	4	3	5	4	5	2	4	39
5	3	3	4	3	1	4	5	4	2	34
3	3	3	2	4	3	5	4	4	2	33
5	2	3	4	4	4	5	4	4	5	40
3	4	3	2	2	5	5	5	4	4	37
5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	39
5	3	2	3	4	3	5	4	3	3	35
4	5	4	3	5	4	4	5	4	2	40
4	3	3	3	3	3	2	4	5	4	34
3	1	3	5	4	4	3	4	4	2	33
4	5	2	5	4	5	2	5	5	4	41
2	3	3	2	3	5	4	4	4	3	33

Standar Deviation Perilaku Konsumtif (Y)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
0,71598	0,81650	0,81054	0,82456	0,80929	0,74366	0,88186	0,75819	0,77225	0,92856

Lampiran 4 Tabel Distribusi Nilai R_{tabel}**DISTRIBUSI NILAI R_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.518**	.173	.509**	.399*	.331	.544**	1	.769**	.185	.087	.294	.301	.436*	.496**	.439*	.174	.281	.259	.631**
	Sig. (2-tailed)	.003	.361	.004	.029	.074	.002		.000	.329	.647	.115	.106	.016	.005	.015	.357	.133	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.602**	.493**	.232	.543**	.554**	.740**	.769**	1	.072	.046	.359	.349	.592**	.471**	.573**	.501**	.487**	.573**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.218	.002	.001	.000	.000		.704	.811	.052	.059	.001	.009	.001	.005	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.351	.100	.191	.350	.102	-.053	.185	.072	1	.299	.471**	.548**	.418*	.306	.351	.418*	-.071	.213	.436*
	Sig. (2-tailed)	.057	.598	.311	.058	.593	.780	.329	.704		.109	.009	.002	.021	.100	.057	.021	.709	.259	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.000	.281	.347	.174	.207	.054	.087	.046	.299	1	.533**	.594**	.158	.165	.132	.474**	.268	.042	.395*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.132	.060	.357	.273	.776	.647	.811	.109		.002	.001	.405	.384	.485	.008	.152	.826	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.237	.226	.167	.294	.116	.305	.294	.359	.471**	.533**	1	.668**	.415*	.279	.248	.533**	.151	.236	.540**
	Sig. (2-tailed)	.207	.230	.376	.115	.541	.101	.115	.052	.009	.002		.000	.023	.136	.186	.002	.426	.209	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.420*	.381*	.269	.465**	.241	.301	.301	.349	.548**	.594**	.668**	1	.594**	.453*	.398*	.712**	.413*	.486**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.021	.038	.151	.010	.200	.105	.106	.059	.002	.001	.000		.001	.012	.029	.000	.023	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.527**	.522**	.248	.697**	.310	.379*	.436*	.592**	.418*	.158	.415*	.594**	1	.660**	.839**	.684**	.536**	.629**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.186	.000	.096	.039	.016	.001	.021	.405	.023	.001		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.507**	.428*	.435*	.678**	.103	.328	.496**	.471**	.306	.165	.279	.453*	.660**	1	.554**	.330	.623**	.364*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.016	.000	.590	.076	.005	.009	.100	.384	.136	.012	.000		.002	.075	.000	.048	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X15	Pearson Correlation	.442*	.506**	.125	.731**	.260	.318	.439*	.573**	.351	.132	.248	.398*	.839**	.554**	1	.574**	.337	.598**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.511	.000	.165	.087	.015	.001	.057	.485	.186	.029	.000	.002		.001	.069	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.527**	.683**	.149	.610**	.310	.379*	.174	.501**	.418*	.474**	.533**	.712**	.684**	.330	.574**	1	.402*	.629**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.433	.000	.096	.039	.357	.005	.021	.008	.002	.000	.000	.075	.001		.028	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.304	.368*	.404*	.429*	.464**	.515**	.281	.487**	-.071	.268	.151	.413*	.536**	.623**	.337	.402*	1	.434*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.102	.045	.027	.018	.010	.004	.133	.006	.709	.152	.426	.023	.002	.000	.069	.028		.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.493**	.685**	.150	.629**	.390*	.400*	.259	.573**	.213	.042	.236	.486**	.629**	.364*	.598**	.629**	.434*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.428	.000	.033	.029	.167	.001	.259	.826	.209	.007	.000	.048	.000	.000	.017		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX	Pearson Correlation	.680**	.666**	.439*	.767**	.473**	.600**	.631**	.785**	.436*	.395*	.540**	.720**	.837**	.716**	.745**	.777**	.628**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000	.008	.000	.000	.000	.016	.031	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Jumlah.Y
Y01	Pearson Correlation	1	.371*	.172	.271	.286	.502**	-.037	-.038	.357	.229	.520**
	Sig. (2-tailed)		.043	.363	.148	.126	.005	.845	.844	.053	.224	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.371*	1	.722**	.616**	.527**	.042	.294	.148	.490**	.442*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.043		.000	.000	.003	.824	.115	.434	.006	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.172	.722**	1	.504**	.215	-.167	.273	-.066	.425*	.357	.542**
	Sig. (2-tailed)	.363	.000		.004	.254	.377	.144	.730	.019	.053	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.271	.616**	.504**	1	.674**	.445*	.333	.336	.488**	.239	.790**
	Sig. (2-tailed)	.148	.000	.004		.000	.014	.072	.070	.006	.203	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.286	.527**	.215	.674**	1	.562**	.237	.307	.277	.296	.724**
	Sig. (2-tailed)	.126	.003	.254	.000		.001	.207	.099	.138	.112	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.502**	.042	-.167	.445*	.562**	1	-.041	.352	.247	.113	.510**
	Sig. (2-tailed)	.005	.824	.377	.014	.001		.828	.057	.189	.551	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	-.037	.294	.273	.333	.237	-.041	1	.190	.368*	.309	.441*
	Sig. (2-tailed)	.845	.115	.144	.072	.207	.828		.316	.046	.096	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	-.038	.148	-.066	.336	.307	.352	.190	1	.328	.233	.460*
	Sig. (2-tailed)	.844	.434	.730	.070	.099	.057	.316		.076	.216	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y09	Pearson Correlation	.357	.490**	.425*	.488**	.277	.247	.368*	.328	1	.614**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.053	.006	.019	.006	.138	.189	.046	.076		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.229	.442*	.357	.239	.296	.113	.309	.233	.614**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.224	.015	.053	.203	.112	.551	.096	.216	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah.Y	Pearson Correlation	.520**	.757**	.542**	.790**	.724**	.510**	.441*	.460*	.749**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.000	.000	.004	.015	.011	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Output SPSS Uji Reabilitas

- Variabel *E-Commerce* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion on all variables in the procedure.

Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	18

- Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion on all variables in the procedure.

Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	10

Lampiran 7 Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

$$\begin{aligned}
 t\text{-tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 100-1-1) \\
 &= (0,025; 98) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$